

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในทศวรรษใหม่นี้ การจัดการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการได้ริเริ่มและปรับปรุงการจัดการศึกษาใหม่ เพื่อรองรับพัฒนาการของประเทศที่กำลังเจริญรุดหน้า ระบบของข้อมูล ข่าวสาร ตลอดจนเทคโนโลยีทันสมัยยิ่งขึ้น จึงเกิดแนวคิดและยุทธศาสตร์ในการจัดการอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในประเด็นหนึ่งว่า "พัฒนาระบบบริหารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้นเรื่องระบบสารสนเทศ และการวางแผนการติดตามผลและการประเมินผล การประชาสัมพันธ์ การบริหารงานและระเบียบในการปฏิบัติงาน" (กระทรวงศึกษาธิการ, 2533) นอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เป็นผลมาจากความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการและระบบสื่อสาร กรอบและทิศทางแผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535 - 2539) ได้มีการคำนึงถึงแนวโน้มของสังคมไทยที่คาดว่าจะมีผลกระทบต่อระบบการศึกษา ด้วยอิทธิพลของการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารอย่างฉับไว โดยที่สื่อมวลชนและข้อมูลข่าวสารได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นต่อชีวิตประจำวันทั้งในด้านส่วนตัว และการประกอบอาชีพของคนได้ส่งผลให้คนจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารมากขึ้น (ศึกษาสัมพันธ์, 2533) ขณะเดียวกันในสาระสำคัญข้อเสนอกรอบและทิศทางการพัฒนาประเทศ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นำเสนอต่อคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม พ.ศ. 2533 ได้กล่าวถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิต สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ และกำหนดนโยบายไว้ 5 ประการ..... "นโยบายการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต..... ให้มีการเพิ่มพูนความรู้ผ่านระบบสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์ ทำให้มีศักยภาพในการปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น" (เศรษฐศาสตร์และสังคม, 2533)

กล่าวได้ว่า การศึกษากับการประชาสัมพันธ์นั้นควบคู่กันไป สถานศึกษา นอกเหนือไปจากการจัดการศึกษาภายในสถาบันแล้ว ยังคงต้องจัดการประชาสัมพันธ์เพื่อขยายความรู้ความเข้าใจพัฒนาสภาพประชาชน

การประชาสัมพันธ์จึงคือเครื่องมือหนึ่งของการบริหาร หรือการจัดการที่หน่วยงานสถาบัน องค์การหรือกลุ่มบุคคล ต้องควรวัดให้มันขึ้นเพื่อสร้างหรือธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดี

ระหว่างองค์การกับประชาชน และระหว่างกลุ่มคนภายในองค์การเอง เพื่อให้หน่วยงานเข้าถึง
สิ่งแวดล้อมภายนอก และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ ด้วยการให้ข่าวและชักจูงใจแก่กลุ่ม
เป้าหมาย เพื่อให้เกิดทัศนคติ ความคิด และกระทำตามวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้
กำหนดไว้

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า "การประชาสัมพันธ์" หากวิเคราะห์ตามรูปศัพท์แล้ว เป็นคำที่แปลมาจากภาษา
อังกฤษว่า "Public Relations" คำว่า "Public" แปลเป็นภาษาไทยได้ว่า "ประชา"
หมายถึง หมู่คน และคำว่า "Relations" แปลเป็นภาษาไทยได้ว่า "สัมพันธ์" หมายความว่า
การผูกพัน ดังนั้น "การประชาสัมพันธ์" ถ้าจะแปลตามตัวอักษรก็ได้ความหมายว่า "การเกี่ยวข้อ
ผูกพันกับหมู่คน" วิชาการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิชาที่ว่าด้วยการเกี่ยวข้อผูกพันกับหมู่คน หรือความ
สัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานสถาบันกับประชาชนนั่นเอง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2532)

นักวิชาการด้านประชาสัมพันธ์หลายท่านได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้
กัญญา สาธร (2516) กล่าวว่า "การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความ
เข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งกลุ่มบุคคลนั้นมีหน้าที่ต้องรับใช้หรือให้บริการ"

สะอาด ตัณสุภผล (2507) ให้ความหมายว่า "การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของ
สถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกัน ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับ
กลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความ
ร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสัมความมุ่งหมาย
โดยมีประชาติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย"

ชม ภูมิภาค (2526) สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า "การประชาสัมพันธ์
คือ ความพยายามของหน่วยงานที่ได้กระทำโดยมีการวางแผนอย่างดีและปฏิบัติตามแผนนั้น
เพื่อส่งสารให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานและกิจการของ
หน่วยงาน โดยถือว่าทัศนคติและความเข้าใจที่ดีเช่นนั้นจะทำให้หน่วยงานบรรลุเป้าหมายได้อย่าง
มีประสิทธิภาพ และยังเป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่ต้องตรวจสอบทัศนคติหรือประชาติ เพื่อที่ปรับปรุง
กิจการและนโยบายของหน่วยงาน เป็นผลดีของหน่วยงานและเป็นการสื่อสารและรับสารจาก
ประชาชนซึ่งเป็นกระบวนการสองทาง"

วริช ลภีรัตนกุล (2532) กล่าวว่า "การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี (good relationship) ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในการร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน"

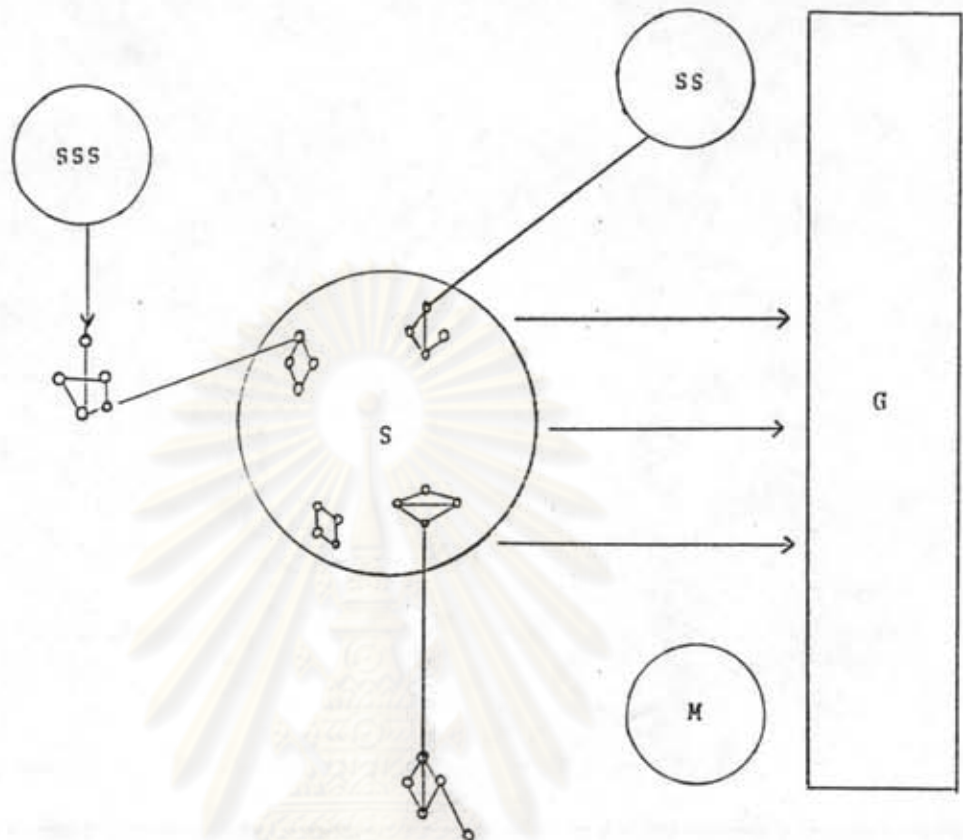
Cutlip และ Center (1964) สรุปว่า "การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร และสื่อความหมายนโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนที่เกี่ยวข้อง ขณะเดียวกันเป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้และความต้องการของประชาชน ให้หน่วยงานหรือองค์การทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย และให้สามารถปรับหน่วยงานให้สอดคล้องกลมกลืนตามแนวความคิดของสังคมได้"

ใน Mass Communication Dictionary (1961) นิยามว่า "การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่จะถ่ายทอดทัศนคติที่ดีของประชาชน สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่สาธารณะ และให้ยอมรับกระบวนการและนโยบายขององค์การ รวมทั้งการแสดงลักษณะขององค์การให้ประชาชนเข้าใจ โดยผ่านทางสื่อมวลชนหรือบุคคลที่ได้รับเลือกสรรแล้ว"

Britannica World Language Dictionary (1964: 1020) กล่าวว่า "การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมและเทคนิคซึ่งดำเนินการโดยองค์การของรัฐ บริษัท หรือวิชาชีพ เพื่อโน้มนำทัศนคติ และการตอบสนองของประชาชน รวมทั้งวิเคราะห์ทัศนคติ และคำนิยามในเรื่องกระบวนการทำงาน นโยบาย การให้ความร่วมมือสนับสนุนในเรื่องการเปลี่ยนแปลงภายใน และวัตถุประสงค์"

ทั้งนี้กล่าวสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือกระบวนการที่ติดต่อสื่อสาร โดยมีแบบแผนและกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีและสร้างไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การ มีรูปแบบการติดต่อสื่อสารสองทาง (two-way communication) ตลอดจนให้บุคคลที่เกี่ยวข้องเหล่านั้นมีการยอมรับในกระบวนการและนโยบายขององค์การด้วย อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์การหรือหน่วยงานนั้นให้สามารถดำเนินงานต่าง ๆ ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีแนวคิดของประชาชนและองค์การประสานสอดคล้องกัน

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทและความสำคัญต่อหน่วยงาน สามารถเขียนแผนภูมิให้มองเห็นได้ ดังนี้



- S = ระบบรวม
 SS = ระบบย่อยภายในหน่วยงาน
 SSS = ระบบย่อยภายนอกหน่วยงาน
 M = วิธีการที่จะไปถึงเป้าหมาย
 G = จุดมุ่งหมาย

จากแผนภูมิดังกล่าว S แทน System คือระบบรวม ซึ่งอาจหมายถึงบริษัท สหพันธ์ รัฐบาล หรือองค์กรใดก็ได้

SS เป็นระบบย่อยในระบบรวมซึ่งหมายถึงหน่วยงานย่อยในหน่วยงานใหญ่ เช่น อาจหมายถึงแผนกหรือฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งในทางการประชาสัมพันธ์ มักจะแบ่งหน่วยงานเป็นบุคคลกลุ่มต่าง ๆ และถือว่าบุคคลกลุ่มต่าง ๆ นี้มีบทบาทที่สัมพันธ์กัน ก้าวก้าวกันตลอดจนขัดแย้งกันลักษณะทั้ง 3 นี้เป็นที่มาของ

ความแตกต่างคามธรรมชาติของพฤติกรรมในองค์กรแต่ละแห่ง ธรรมชาติดังกล่าวเป็นพื้นฐานของความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กร

SSS เป็นระบบย่อยภายนอกหน่วยงานที่มีความสัมพันธ์กับระบบภายใน ระบบย่อยที่ว่าเป็นระบบสื่อมวลชน ผู้บริโภค ครอบครัวของพนักงาน เป็นต้น

G เป็นเป้าหมาย ซึ่งอาจรวมไว้ทั้งเป้าหมายขององค์กรและเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์

H เป็นวิธีการ (Means) ในอันที่จะจูงใจหรือผลักดันในระบบทั้งระบบ ประสานงานกันอย่างดี และดำเนินไปสู่จุดมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพสูงสุด วิธีการที่ว่าเป็นคือ วิธีการทางการประชาสัมพันธ์นั่นเอง (จาระไน แกลโกศล, 2531)

ความหมายของการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

ชม ภูมิภาค (2516) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนว่า

"การประชาสัมพันธ์โรงเรียนเป็นกระบวนการที่จะสร้างความสัมพันธ์กันในการทำงานแบบเป็นมิตร ระหว่างโรงเรียนและชุมชนเป็นการกระทำที่ช่วยให้ชุมชนได้ทราบถึงเรื่องราวของโรงเรียน ทราบถึงโครงการต่าง ๆ ของโรงเรียน"

นพพงษ์ บุญจิตรคุลย์ (2526) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนว่า

"การประชาสัมพันธ์โรงเรียน หมายถึงการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มบุคคลผู้ทำหน้าที่อยู่ในโรงเรียนกับชุมชนที่โรงเรียนตั้งอยู่ หรือกับผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้ามาศึกษา รวมทั้งองค์กรหรือบุคคลภายนอกที่มีส่วนสัมพันธ์กับโรงเรียนซึ่งโรงเรียนต้องรับใช้หรือให้บริการ การประชาสัมพันธ์โรงเรียนจึงควรเป็นกระบวนการไม่ตรีสัมพันธ์สองทาง"

ภิญโญ สาธร (2526) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนว่า

"การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่ง กับประชาชนซึ่งกลุ่มบุคคลนั้นมีหน้าที่ต้องรับใช้หรือให้บริการ การประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน (School Public Relations) เป็นกระบวนการไม่ตรีสัมพันธ์สองทาง (a two - way process) คือโรงเรียนเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับบรรดาความคิดเห็นต่าง ๆ สัมพันธ์กับประชาชนที่เกี่ยวข้อง"

เอกชัย กี่สุขพันธ์ (2527) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์โรงเรียน (School

Public Relations) หมายถึง "การดำเนินงานเพื่อสร้างความเข้าใจหรือความสัมพันธ์อันดี

ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียน เพื่อให้เกิดการประสานงาน และความร่วมมือที่ดีในการบริหารโรงเรียน"

เสนีส์ แดงวัง (2525) กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์โรงเรียนว่า หมายถึง "วิธีการของโรงเรียน หรือสถาบันอันมีแผนการกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ เพื่อให้โรงเรียนหรือสถาบันกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจ และสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นผลให้การดำเนินงานของโรงเรียนหรือสถาบันได้ผลดีตามความมุ่งหมาย หรือแผนงานที่วางไว้"

อรุณ งามดี (2527) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนว่า "เป็นการดำเนินงานอย่างมีแบบแผนและกระทำต่อเนื่องกัน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับโรงเรียน ด้วยวิธีการที่ประชาชนยอมรับและมีการติดต่อไปมาทั้งสองฝ่าย"

Kindred (1957) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนว่า "การประชาสัมพันธ์โรงเรียน คือ กระบวนการติดต่อสื่อสารสองทาง ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน มีความประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนนี้มีความเข้าใจและเห็นความจำเป็นในการปฏิบัติงานทางการศึกษา ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนที่มีความรู้ความสามารถเหล่านั้น มีความสนใจและร่วมมือในการปรับปรุงพัฒนาโรงเรียน"

ในทัศนะของสมาคมผู้บริหารโรงเรียนในสหรัฐอเมริกา กล่าวว่า "เป็นการร่วมมือกันอย่างแท้จริงในการวางแผนและทำงานเพื่อโรงเรียนที่ดีทั้งหลายด้วยการทั้งให้และยอมรับข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากชุมชน การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการไมตรีสัมพันธ์สองทางเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างโรงเรียนและชุมชนที่ปูพื้นฐานความเข้าใจดีต่อกัน และร่วมกันทำงานเป็นที่มออย่างมีประสิทธิภาพ" (National Education Association, American Association of School Administrators: 1952)

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนดังกล่าวสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์โรงเรียน หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มบุคคลภายในโรงเรียน และกลุ่มประชาชนภายนอกที่มีส่วนสัมพันธ์กับโรงเรียน หรือกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ให้มีความเข้าใจที่ดีและร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของโรงเรียน โดยกระบวนการไมตรีสัมพันธ์สองทาง ซึ่งโรงเรียนเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับบรรดาความคิดเห็นต่าง ๆ สัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง

คำต่าง ๆ ที่มีความหมายสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์

อัปษรศรี พลอดเปลือว (2533) ได้รวบรวมคำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและมีความหมายสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

จรรยาบรรณ (Professional Ethics) คือ ประมวลความประพฤติกฎที่ผู้ประกอบอาชีพการงานแต่ละอย่างกำหนดขึ้นเพื่อรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณ ชื่อเสียง และฐานะของสมาชิก อาจเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ได้ (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2525) จรรยาบรรณเปรียบเสมือนศีลที่ผู้ประกอบวิชาชีพทุกสาขาพึงมี และพึงยึดถือปฏิบัติจรรยาบรรณ ไม่ใช่ข้อบังคับ ไม่ใช่กฎหมาย แต่เป็นแนวทางหรือกรอบแห่งชีวิตที่จะยกสถานะ ผู้ประกอบวิชาชีพนั้น ๆ ให้สูงในทางเกียรติคุณ

การสารนิเทศ (Information) คือ การให้บริการข่าวสารหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน เพื่อสร้าง ความรู้ ความเข้าใจ แก่ประชาชนที่มาเกี่ยวข้อง หน่วยงานใหญ่ ๆ อาจจัดตั้งเป็นศูนย์บริการข่าวสาร (Information Service Center)

เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (Public Information Officer) หรือเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (Public Relations Officer) คือ เจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่ในการให้บริการข่าวสารข้อมูลแก่ประชาชนทั่วไป

หน่วยติดคอ - สอบถาม (Enquiry) เป็นส่วนหนึ่งของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ประจำอยู่บริเวณหน้าหรือทางเข้าของสำนักงาน จะมีเจ้าหน้าที่คอยตอบข้อซักถามต่าง ๆ แก่ผู้มาติดต่อ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การสถาบันให้เป็นทางบวกหรือลบได้เจ้าหน้าที่จึงควรเป็นผู้ที่มีวาจาสุภาพ ไพเราะและมีความรู้ในเรื่องราวขององค์การเป็นอย่างดี

การประชุมแถลงข่าว (News Conference) หมายถึง การให้ข่าวต่าง ๆ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแก่ผู้สนใจหรือเกี่ยวข้องหรือบรรดาสื่อมวลชน เพื่อนำไปเผยแพร่สู่สาธารณชน เช่น การแถลงข่าวการประชุมคณะรัฐมนตรี ซึ่งการแถลงข่าวนี้อาจมีการให้ซักถามเพิ่มเติมหรือสัมภาษณ์

ประกอบด้วย การแถลงข่าวซึ่งอาจแสดงถึงวิธีการที่เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
 การจัดให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน (Press Interview) หมายถึง การจัดให้มีการ
 สัมภาษณ์แก่นักข่าวหรือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นวิธีการอย่างหนึ่งในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร
 ของหน่วยงานไปสู่ประชาชน โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อช่วยแพร่กระจายข่าว โดยทั่วไปการให้
 สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชนจัดขึ้นเมื่อนักข่าวหรือสื่อมวลชนขอสัมภาษณ์ ซึ่งอาจเป็นนักข่าวคนเดียวหรือ
 หลายคนก็ได้มาติดต่อสัมภาษณ์เพื่อสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น
 เรื่องปัญหาในด้านการขึ้นราคาค่าหน่วยกิต ฯลฯ สื่อมวลชนอาจขอสัมภาษณ์อธิการบดีมหาวิทยาลัย
 รวมค่าแห่งเพื่อนำไปชี้แจงให้ประชาชนทราบ ในการนี้อาจจะมีการเตรียมหัวข้อคำถามจากนักข่าว
 และทำข่าวแจกไว้ล่วงหน้า โดยการตกลงนัดแนะกันให้เรียบร้อยก่อน เพื่อประโยชน์ในความ
 สะดวกและรวดเร็ว

ข่าวแจก (Press Release หรือ News Release) หมายถึง ข่าวสารซึ่งหน่วยงาน
 จัดทำขึ้นเพื่อเตรียมแจกจ่ายสู่สื่อมวลชน โดยจัดพิมพ์ในรูปลักษณะของเอกสารข่าว แจกและส่งให้
 แก่สื่อมวลชนเพื่อเป็นหลักฐานของเนื้อหาข่าวที่นำไปเผยแพร่สู่สาธารณชน

การเผยแพร่ (Publicity) หมายถึง การกระจายข่าวสารต่าง ๆ ของหน่วยงานไป
 สู่กลุ่มประชาชน การเผยแพร่เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ประชามติ (Public Opinion) คือ กระแสความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่มีต่อ
 สถาบัน ใ้มากและมีประโยชน์มากในด้านการประชาสัมพันธ์โรงเรียน เพราะกลุ่มที่โรงเรียนจะ
 กระทำการอะไรลงไป ควรได้มีการสำรวจประชามติความคิดเห็น และความเข้าใจของประชาชน
 ต่อเรื่องที่เราทำ ตามธรรมดาคนเราย่อมมีความรู้สึกนึกคิดต่อกิจการที่ตนพบเห็น โดยเฉพาะถ้า
 กิจการนั้นเกี่ยวข้องกับตน ดังนั้นงานประชาสัมพันธ์ที่จะเป็นประโยชน์ต่อสถาบัน จะต้องมีการ
 เป็นแนวบรรทัดฐาน

การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) คือ การใช้กลวิธีต่าง ๆ ชักนำคนโดยมีเจตนา
 ให้หลงเชื่อ หรือเกิดความนิยมตามแนวโน้มของตน เช่น การโฆษณาชวนเชื่อของลัทธิคอมมิวนิสต์
 ศาสนาต่าง ๆ

การโฆษณาสินค้า (Advertising) คือ การชักจูงปลุกฝังความนิยมให้ประชาชนอยากซื้อสินค้าด้วยการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เข้าช่วย ซึ่งเป็นระบบเอกวิถี (one - way process) หรือการสื่อสารแบบทางเดียว (one - way communication) บางทีเรียกว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์การค้า (P.R. Advertising) โดยมุ่งเฉพาะเรื่องสินค้าเท่านั้น

ภาพลักษณ์ หรือ จินตภาพ หรือ ภาพพจน์ (Image) คือ ผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือศรัทธา ของประชาชนที่มีต่อตัวหน่วยงาน เมื่อใดที่มีการพูดถึงคำว่า การประชาสัมพันธ์ ก็จะมีการพูดถึงคำว่า ภาพลักษณ์ เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยเสมอไม่มากก็น้อย เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ทำเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานนั่นเอง

จากคำต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นอาจจะมี ความเข้าใจที่ไขว้เขว ระหว่างคำว่า การประชาสัมพันธ์กับคำอื่นที่มีความหมายใกล้เคียงบ้าง เช่น

การประชาสัมพันธ์ กับ มนุษยสัมพันธ์

มนุษยสัมพันธ์ (Human Relations) เป็นความสัมพันธ์ ระหว่าง บุคคล กับ บุคคล แต่การประชาสัมพันธ์ เป็นความสัมพันธ์ที่มีระดับสูงขึ้นไปกว่ามนุษยสัมพันธ์ อีกชั้นหนึ่ง คือ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบัน องค์กรหรือหน่วยงานกับบุคคล และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน เช่น กลุ่มหรือประชาชนทั่วไป สรุปว่า การประชาสัมพันธ์ระหว่าง สถาบัน กับ สังคม นั้นเอง

การประชาสัมพันธ์ กับ การโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นการมุ่งขายผลิตภัณฑ์ แต่การประชาสัมพันธ์มุ่งผลลึกลงไปกว่าการขายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ซึ่งจะแตกต่างกันดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางเปรียบเทียบการโฆษณากับการประชาสัมพันธ์

ความแตกต่างกัน	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์
1. ใช้เทคนิค	ใช้เวลา, เนื้อหา ใช้วิธีการ ส่งตรงไปยังผู้บริโภค	มุ่งทางอ้อม วิธีการส่งจะส่ง ผ่านบรรณาธิการ, ผู้พูด ผู้ผลิตรายการให้ผลลึกซึ้งกว่า
2. การจูงใจ	มุ่งให้ผู้บริโภคคุ้นกับ ชื่อ, ราคาและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่คุ้มกับราคา	มุ่งให้ผู้บริโภคเปลี่ยนท่าที ทัศนคติ และสร้างทัศนคติขึ้น ใหม่
3. ใช้สื่อ	จำกัดเฉพาะสื่อแต่ละอย่าง	ใช้สื่อทุกอย่างตามความจำเป็น
4. การดำเนินงาน	ปฏิบัติงานด้วยตนเอง	เป็นไปในด้านอำนาจการ, วางแผนและให้คำแนะนำ

ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์

ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ (Canfield, 1973)

คือ

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่ฝ่ายบริหารหรือการจัดการจะต้องให้ความเอาใจใส่ ดูแล ต่อความสนใจของประชาชนเป็นสำคัญ
2. การประชาสัมพันธ์เป็นการแสดงออกถึงการตัดสินใจในนโยบายขององค์การ และการประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้นั้น นโยบายจะต้องตอบสนองความต้องการและของประชาชนด้วย

3. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำซึ่งแสดงออกถึงนโยบายที่ดี เป็นลักษณะการบอกกล่าว และมีการกระทำอันเป็นการแสดงออกถึงเจตนารมณ์ขององค์การ เพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจ

4. การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างองค์การกับสาธารณชน โดยที่ผู้บริหารองค์การได้มีการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ความสนใจต่าง ๆ จากประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์การ

หลักการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

การประชาสัมพันธ์โรงเรียนจะต้องมีนโยบายในการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่อขจัดปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนา และนโยบายควรมีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ (อัปษรศรี เปลาเปลิว, 2532)

1. ในลักษณะที่เป็นการป้องกัน (preventive) คือเสาะแสวงหาเหตุทامل หาข่าวสารข้อมูลเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ แล้วปรับต้นเหตุที่จะนำไปสู่ปัญหาต่าง ๆ เสียตั้งแต่เริ่มต้น
2. ในลักษณะที่เป็นการสร้างสรรค์ (constructive) คือเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่บุคลากรในโรงเรียน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องให้เกิดความเข้าใจที่ดี
3. ในลักษณะที่เป็นการแก้ไข (corrective) คือเป็นการบรรเทาเบาบางความรุนแรงของปัญหาของโรงเรียนลง หรือขจัดปัดเป่าปัญหาให้หมดสิ้นไป

สรุปนโยบายของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนโดยแท้จริงแล้ว ก็คือการทำให้การทำงานของโรงเรียน เป็นไปโดยราบรื่นทั้งภายในโรงเรียนและกับภายนอกโรงเรียน แต่่นโยบายเช่นนี้อาจจะกว้างเกินไป จนทำให้ไม่สามารถจะมองเห็นบทบาทที่ชัดเจนของงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนได้ จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนที่จะบรรลุสู่นโยบายดังกล่าวได้

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น เราต้องถือว่างานประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารของฝ่ายจัดการ ชม ภูมิภาค (2526) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ มี 2 ประการ คือ

1. เพื่อสร้างความนิยม (good will)
 2. เพื่อรักษาชื่อเสียงมิให้เสื่อมเสีย (reputation)
- และ ไชยยศ เรื่องสุวรรณ (2522) กล่าวเพิ่มเติมไว้เป็นประการที่ 3 ว่า
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (internal relationships)
- สำหรับ วิจิตร อวาทะกุล (2526) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ทั่วไป

(general objective) ของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. เพื่ออธิบายชี้แจง (explanation)
2. เพื่อเป็นการบอกกล่าว (to inform)
3. เพื่อเผยแพร่แจ้งความ (publicity) ประกาศ (declaration)
4. เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ (knowledge)
5. เพื่อให้เกิดความเข้าใจ (understanding)
6. เพื่อเป็นการให้การศึกษา (to educate)
7. เพื่อให้หน่วยงานได้บริการ (to service)
8. เพื่อการชักจูงใจ (to persuade)
9. เพื่อให้เกิดความเชื่อถือว่าวางใจ (to believe)
10. เพื่อให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธา (trust) ในสถาบัน ในเรื่องของ
 - 10.1 นโยบาย
 - 10.2 วัตถุประสงค์
 - 10.3 วิธีการดำเนินงาน
 - 10.4 ความประพฤติกปฏิบัติของหน่วยงาน
 - 10.5 ผลงานและบริการต่าง ๆ

ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

ในฐานะที่โรงเรียนเป็นหน่วยหนึ่งของสังคมซึ่งตั้งอยู่ได้ด้วยความสำเร็จ และความร่วมมือจากประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับโรงเรียนในการที่จะกระตุ้นให้ประชาชนหันมาสนใจ และให้ความร่วมมือในการปรับปรุงการปฏิบัติงาน ซึ่ง นพพงษ์ บุญจิตราคุลย์ (2526) ได้กล่าวถึงความจำเป็นในการประชาสัมพันธ์โดยยึดแนวความคิดและการปฏิบัติงาน

ไว้ดังนี้

1. เพื่อให้เกิดมนุษยสัมพันธ์และสร้างภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงาน
2. เพื่อความมีระบบระเบียบ ความซื่อสัตย์ และมีกิจกรรมอย่างค่อเนื่องที่จะให้การศึกษากับประชาชนในชุมชน ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายโครงการศึกษา ปัญหาและสัมฤทธิ์ผลของโรงเรียน
 3. เพื่อค้นหาแนวความคิดของประชาชนในชุมชนที่มีต่อโรงเรียน และความต้องการของชุมชนที่จะให้โรงเรียนจัดการศึกษาเพื่อบุตรหลานของท่าน
 4. เพื่อให้เกิดความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมระหว่างโรงเรียนกับชุมชน และบุคคลในอาชีพต่าง ๆ ในอันที่จะปรับปรุงและขยายกิจการงานของโรงเรียนให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น และเพื่อให้บรรลุถึงการประชาสัมพันธ์โรงเรียนที่ประสบผลควรเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ดังนี้ (นางเยาว์ ธาราศรีสุทธิ, 2529)
 1. เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างนักเรียน ครู ผู้ปกครองและประชาชนในชุมชนที่โรงเรียนตั้งอยู่ โดยอาศัยโรงเรียนเป็นศูนย์กลางประชาคมศูนย์กลางการศึกษาและศูนย์วัฒนธรรมของชุมชนนั้น
 2. เพื่อเป็นการแถลง หรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจการต่าง ๆ ของโรงเรียนและนักเรียนให้ประชาชนทราบ
 3. เพื่อส่งเสริมสนับสนุนหรือชักชวนให้ผู้ปกครองและประชาชนเข้ามามีส่วนช่วยเหลือเกื้อกูลกิจการด้านต่าง ๆ ในการจัดการการศึกษาของโรงเรียนให้บรรลุเป้าหมายอย่างสมบูรณ์
 4. เพื่อขจัดปัญหาความไม่เข้าใจ ความขัดแย้งต่าง ๆ และคลี่คลายบรรดาข้อข้องใจที่ครู นักเรียน ผู้ปกครอง และประชาชนมีต่อโรงเรียนให้หมดไป และพยายามสร้างสิ่งที่จะทำให้ประชาชนมองโรงเรียนในแง่ดี ก่อให้เกิดความศรัทธาเลื่อมใสโรงเรียนอย่างแท้จริง
 5. เพื่อสร้างสำนึก ความรู้ ความเข้าใจให้เกิดขึ้นในหมู่ครู นักเรียน ผู้ปกครอง และชุมชนว่าโรงเรียนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และชุมชนควรให้ความสนใจเห็นความสำคัญของการศึกษา ต้องรู้สึกว่าเป็นหน้าที่ของแต่ละคนที่จะต้องมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาของโรงเรียนด้วย
 6. เพื่อสร้างความเชื่อถือ ความนิยม และความมั่นใจในโรงเรียนให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน
 7. ประเมินความต้องการของผู้ปกครอง และประชาชนในท้องถิ่นเกี่ยวกับการศึกษา

เพื่อให้โรงเรียนมีโอกาสสนองความต้องการที่แท้จริงของชุมชน

ชม ภูมิภาค (2526) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่โรงเรียนต้องจัดการประชาสัมพันธ์ไว้

4 ประการ คือ

1. ในระบบสังคมประชาธิปไตย รัฐมีข้อผูกพันจะต้องแจ้งกิจการต่าง ๆ ที่ได้ดำเนินไปให้ประชาชนทราบ ซึ่งโรงเรียนก็เป็นหน่วยงานหนึ่งของรัฐ
2. โรงเรียนจะกระทำกิจการต่าง ๆ ได้สำเร็จขึ้นอยู่กับความสนใจ ความเข้าใจ ความมั่นใจที่ประชาชนให้แก่โรงเรียน เหตุที่โรงเรียนไม่เป็นที่เข้าใจถูกต้องในหมู่ประชาชนอาจเนื่องจากสาเหตุ 2 ประการ คือ โรงเรียนมีความซับซ้อนมากขึ้นกว่าเดิมมากจึงทำให้เข้าใจยาก คนภายนอกวงการตามไม่ทัน และครูหรือนักการศึกษาไม่พอใจที่จะเห็นใครมายุ่งเกี่ยวกับโรงเรียน
3. การศึกษาที่เด็กจะได้รับหากจะให้ดีที่สุดนั้นย่อมต้องการความร่วมมือระหว่างส่วนต่าง ๆ ของสังคมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตเด็ก โรงเรียนเป็นเพียงพลังส่วนหนึ่งของสิ่งที่จะช่วยให้การศึกษาก้าวหน้า
4. ด้วยโครงการประชาสัมพันธ์ที่ดีเท่านั้น ที่จะเอาชนะอิทธิพลของกลุ่มอิทธิพลเพื่อมุ่งผลประโยชน์ของตนเอง

จากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า สาเหตุที่โรงเรียนต้องจัดการประชาสัมพันธ์โรงเรียนเนื่องจากความเชื่อในหลักของประชาธิปไตย ที่ประชาชนทุกคนพึงมีส่วนร่วมรับรู้และมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของสถาบัน องค์การในสังคมของประชาชนเหล่านั้น เนื่องมาจากประชาชนเป็นผู้เสียภาษีเพื่อการก่อตั้งและดำเนินงาน

Kindred (1957) ได้กำหนดความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนไว้ 8 ประการ คือ

1. เพื่อพัฒนาให้คนในชุมชนมีความเข้าใจอันดีต่อการปฏิบัติงานของโรงเรียน
2. เพื่อต้องการประเมินว่าคนในชุมชนมีความรู้สึกเกี่ยวกับโรงเรียนอย่างไร และต้องการให้โรงเรียนปฏิบัติงานเพื่อความสำเร็จด้านใดบ้าง
3. เพื่อให้ได้รับความสนับสนุนทางการเงินในการจัดโครงการศึกษาอย่างเหมาะสม
4. เพื่อช่วยให้นักเรียนเกิดความรู้สึกรับผิดชอบโดยตรงต่อคุณภาพของการศึกษาที่โรงเรียนจัดให้
5. เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดี ยอมรับ เชื่อถือ และเชื่อมั่นในบุคลากรของ

โรงเรียนตลอดจนบริการที่โรงเรียนจัดให้

6. เพื่อให้ชุมชนเกิดความไว้วางใจในความจำเป็นของโรงเรียนที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่โรงเรียนจะต้องทำเพื่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าของโรงเรียน
 7. เพื่อให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาการศึกษาของโรงเรียน
 8. เพื่อสร้างความมีน้ำใจ ในการให้ความร่วมมือกันระหว่างโรงเรียนกับชุมชน
- ในอันที่จะปรับปรุงสภาพชีวิตในชุมชนไปด้วย

กัญญา ศาสตร์ (2526) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์โรงเรียนมิได้มีความหมาย แต่เพียงการที่โรงเรียนเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับโรงเรียนให้ประชาชนทราบ หรือเป็นแต่เพียง การโฆษณาชื่อเสียงของโรงเรียนให้ประชาชนนิยมนั่นั้น วัตถุประสงค์สำคัญของการประชาสัมพันธ์ โรงเรียนมี 8 ประการ คือ

1. เสนอรายงานให้ประชาชนทราบเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน
2. สร้างความเชื่อถือ ความมั่นใจ และความนิยมที่มีต่อโรงเรียนให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน
3. สนับสนุนให้ประชาชนเข้ามาช่วยเหลือ เกื้อกูล กิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษาต่าง ๆ ของโรงเรียนในด้านการเงิน วัสดุ แรงงานและกำลังใจ
4. ส่งเสริมให้ประชาชนมีความเข้าใจในความสำคัญของการศึกษา และให้ประชาชน เกิดความรู้สึกว่าเป็นหน้าที่ของประชาชนในระบอบประชาธิปไตยที่จะต้องให้ความสนใจ และเข้ามามีส่วนร่วมดูแลการจัดการศึกษาของโรงเรียน
5. ส่งเสริมให้ครู กับผู้ปกครองมีความเข้าใจใกล้ชิดกันยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อการเรียน การสอนได้ผลดี ด้วยความร่วมมือกันทั้งทางโรงเรียนและทางบ้าน
6. สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวระหว่างบ้าน โรงเรียนและชุมชนหรือท้องถิ่นที่ โรงเรียนตั้งอยู่ให้เกิดขึ้น โดยมีโรงเรียนเป็นทั้งศูนย์ประชาคม ศูนย์การศึกษา และศูนย์วัฒนธรรม ของชุมชนนั้น ๆ
7. ประเมินความต้องการของผู้ปกครองและประชาชนในท้องถิ่นเกี่ยวกับการศึกษา เพื่อให้โรงเรียนมีโอกาสสนองความต้องการอันแท้จริงของประชาชนได้จริง
8. แก้ไขปิดเป่าคลีคลายบรรดาข้อข้องใจและสิ่งที่จะทำให้ประชาชนเข้าใจโรงเรียน

ผิด ๆ ช่วยทำให้ประชาชนมองโรงเรียนในแง่ดี มีความเข้าใจและเห็นใจโรงเรียน มองครูและนักเรียนด้วยความเชื่อถือนิยมยกย่อง

วิจิตร อาวะกุล (2526) เน้นถึงความมุ่งหมายของการดำเนินงาน
ประชาสัมพันธ์โรงเรียน มีความหมายกว้างออกไปอีก 11 ประการ คือ

1. เพื่อให้นักเรียน ครู - อาจารย์ ผู้ปกครอง เข้าใจระเบียนเหตุผลและความจำเป็นที่จะต้องมีการระเบียบให้รู้ให้เข้าใจเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการปฏิบัติ
2. เป็นการรายงานให้ครู นักเรียน ผู้ปกครอง ประชาชน ได้ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน
3. เป็นการสร้างชื่อเสียง เกียรติคุณ ความเชื่อถือ เลื่อมใส ความนิยมมั่นใจในโรงเรียนให้เกิดในหมู่ประชาชนทั่วไป
4. ส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษา ให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่าเป็นเจ้าของ เป็นหน้าที่ในฐานะประชาชนคนหนึ่งในท้องถิ่นที่จะต้องให้ความร่วมมือ ความสนใจเข้ามามีส่วนดูแลและช่วยจัดการศึกษาของโรงเรียน
5. เชิญชวนและส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนช่วยเหลือกิจการโรงเรียนในเรื่องของการศึกษา อาจเป็นการช่วยเหลือด้านกำลัง จิตใจ วัสดุ แรงงาน ตลอดจนเงินตรา
6. ส่งเสริมให้ครูกับนักเรียนและผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน เพื่อช่วยกันแก้ปัญหาการศึกษาของเด็ก ครู โรงเรียนและบ้าน
7. เพื่อให้โรงเรียนดำเนินนโยบายเปิดประตู (Opendoor Policy) โดยเป็นศูนย์กลางการบริการประชาชนทางด้านการศึกษา วัฒนธรรม และบริการ
8. เพื่อให้โรงเรียนได้มีโอกาสตอบสนองความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นเกี่ยวกับการศึกษาและเป็นประโยชน์ต่อชุมชนนั้นได้อย่างแท้จริง
9. ช่วยแก้ไขข้อขัดแย้งความขัดแย้งบรรดาข้อข้องใจทั้งหลายในแง่ต่าง ๆ ที่นักเรียน ผู้ปกครอง ครู ประชาชน ที่มีต่อโรงเรียนให้ลื่นไหล ให้ทุกฝ่ายมองตัวเองด้วยความชื่นชม มีความเชื่อถือนิยมยกย่อง
10. เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ให้เกิดทั่วไปอย่างไม่จำกัด โดยถือว่าโรงเรียนเป็นของชุมชนเพื่อชุมชน บริหารโดยผู้ที่อยู่ในชุมชนนั้น

11. เพื่อเปิดโอกาสให้ฝ่ายต่าง ๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา เสนอแนะเพื่อปรับปรุงการศึกษาให้เป็นไปตามความคิด ความต้องการของสังคม ท้องถิ่น ชุมชนมิใช่เพียงแต่เป็นไปตามความต้องการของครู หรือโรงเรียนเท่านั้น

จากการกำหนดความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์โรงเรียนของนักวิชาการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โรงเรียน คือ

1. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรภายในโรงเรียน
2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงเรียนและบุคคลภายนอก รวมทั้งสถาบันต่าง ๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับโรงเรียน
3. เพื่อแสวงหาความร่วมมือร่วมใจและสนับสนุนโรงเรียนในด้านต่าง ๆ จากบุคคล ชุมชน และสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาของโรงเรียน โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา
4. เพื่อสร้างความนิยมและความเชื่อถือแก่โรงเรียน และป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิดซึ่งจะทำให้เกิดความเลื่อมใสเชื่อถือเสียของโรงเรียน

แนวทางในการจัดองค์การบริหารงานประชาสัมพันธ์

อุทัย หิรัญโต (2520) กล่าวว่า การจัดองค์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะ เป็นหน่วยงานขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ควรจะให้พิจารณาถึง

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

ชม ภูมิภาค (2526) ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2522) ได้กล่าวถึงหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั่วไปควรมีแนวคิดและองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญ 6 ประการ คือ

1. บุคลากร

2. สถานที่
3. งานบริการที่ควรจัดให้มีขึ้นในหน่วยงาน
4. การจัดรายการเพื่อการประชาสัมพันธ์
5. งบประมาณในการดำเนินงาน
6. เครื่องมือในการดำเนินงาน

สรุปได้ว่าการจัดองค์การหรือหน่วยงานประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องคำนึงถึง บุคคลสถานที่งานที่จะจัดทำขึ้น เครื่องมืออุปกรณ์ และงบประมาณ เป็นสำคัญ

คุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์ที่หวังผลสำเร็จ อาจจะมีมากกว่าการดำเนินงานสื่อสารหรือรูปแบบขององค์การทางประชาสัมพันธ์ แต่จะต้องเกี่ยวข้องกับนโยบายและความรับผิดชอบระดับสูงเช่นเดียวกับที่ระดับผู้จัดการส่วนใหญ่จะเน้นที่คุณสมบัติตามหน้าที่ เช่น ผู้จัดการด้านการคลังก็จะบริหารการเงินเก่ง ผู้จัดการฝ่ายผลิตก็จะเชี่ยวชาญด้านการผลิต ในการพัฒนานโยบายด้านประชาสัมพันธ์ก็เหมือนกันที่ต้องการบุคคลที่มีการศึกษาพอสมควร ซึ่ง Cutlip and Center (1985) ได้สำรวจคุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์ในสหรัฐอเมริกา พบว่า บุคคลที่ทำงานประชาสัมพันธ์ส่วนมากมีการศึกษา 2 ระดับ คือ จบการศึกษาระดับอนุปริญญา กับ ปริญญาชั้น และส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีการศึกษาเกี่ยวข้องกับสื่อสารมวลชนถึงกล่าว 40 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาจะเป็นพวกที่ศึกษามาทางภาษาและบริหารธุรกิจตามลำดับ

นอกจากนี้จะมีกล่าวถึงงานประชาสัมพันธ์ในแง่ที่ควรจะเป็นผู้ที่มีพื้นฐานความรู้เช่นไรแล้วในด้านของคุณสมบัติเฉพาะตัวสำหรับผู้ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะต้องมีคือ วิรัช อภิรัตนกุล (2532) อ้างถึงทัศนะของ Doug Newson และ Alan Scott ว่า นักประชาสัมพันธ์ ควรมีความรู้ดังนี้

1. มีความเข้าใจดีในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์
2. มีความสามารถในการพูด ได้อย่างคล่องแคล่ว
3. เป็นคนช่างสังเกต เรียนรู้ได้เร็ว และมีความจำดี
4. มีความซื่อตรงและกล้าที่จะทำในสิ่งที่ถูก
5. มีระเบียบวินัยควบคุมตนเองได้

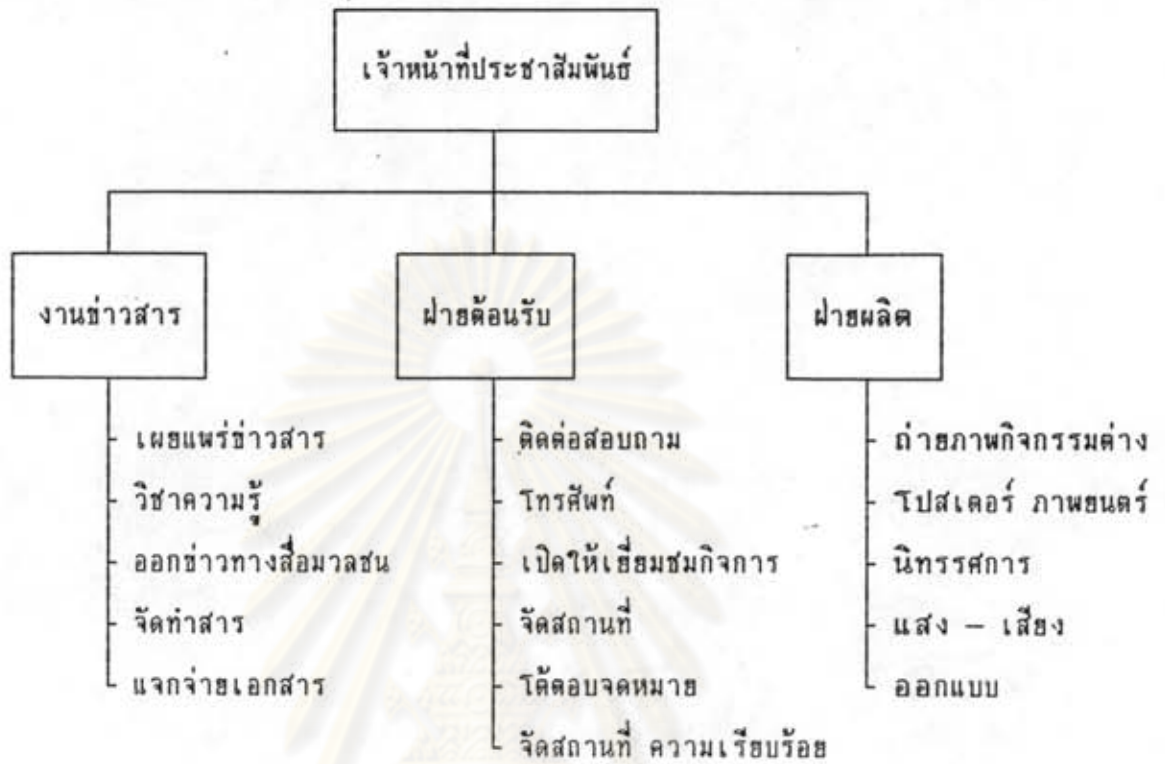
6. มีความคิดสุ่มรอบคอบ
7. มีความคิดริเริ่มใหม่ ๆ เสมอ
8. รู้จักคิดและแก้ไขสถานการณ์ในยามฉุกเฉินได้ดี
9. มีความสามารถในการเขียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
10. มีความสามารถแยกแยะในการจัดระเบียบข่าวสาร
11. มีความรู้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างดี
12. มีความรู้ด้านจิตวิทยา ปรัชญา การปกครอง ฯลฯ
13. มีความสามารถในการจัดระเบียบตนเองและผู้อื่น
14. รู้จักขั้นตอน การทำงาน
15. มีความสามารถเป็นนักพูดได้บางโอกาส
16. บางครั้งนักประชาสัมพันธ์ก็ต้องทำหน้าที่เป็นครูสั่งสอน แนะนำ
17. ไม่เห็นด้วยกับฝ่ายบริหารโดยอัตโนมัติ

การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์

เพื่อให้มองเห็นโครงสร้างและหลักการจัดหน่วยงานการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ วิจิตร อวาทะกุล ได้เสนอแผนผังการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ไว้ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนผังที่ 1 การจัดหน่วยงานขนาดเล็ก หรือเมื่อเริ่มงานประชาสัมพันธ์



ที่มา : วิจิตร อวาระกุล (2526)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนผังที่ 2 สำหรับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขนาดกลาง



ที่มา : วิจิตร อาวะกุล (2526)

สื่อและกิจกรรมที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เข้ามาช่วยก็เพื่อให้เป็นเครื่องช่วยในการเผยแพร่ข่าวสาร ให้การศึกษา ให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง อันจะก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับองค์การ และสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ยังก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน ช่วยให้เกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของประชาชน

นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการหรือข้อบกพร่องในการปฏิบัติขององค์การได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

ประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวาทกุล (2526) ได้สรุปไว้อย่างชัดเจนว่า ประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

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

ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (the printed word)

ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ อาจแบ่งตามลักษณะงานประชาสัมพันธ์ได้ 3 แบบใหญ่ ๆ (type) ด้วยกัน คือ

1. สื่อสัมพันธ์ภายใน (internal publication) เป็นหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ที่ใช้เป็นสื่อสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน ประเภทหน่วยงานสัมพันธ์ พนักงานเจ้าหน้าที่สัมพันธ์ใช้กันส่วส่วนแบบกันเองในหน่วยงาน คนในหน่วยงานด้วยกันจึงจะอ่านในบางคอลัมน์เข้าใจเป็นสื่อที่รู้หรือเข้าใจกันภายในหน่วยงาน และมักจะแจกให้เฉพาะเจ้าหน้าที่ภายใน เป็นหนังสือพิมพ์หรือวารสารในหน่วยงาน เรียกว่า house or home journal
2. สื่อสัมพันธ์ภายนอก (external publication) เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เป็นสื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอก ลักษณะวิธีการเขียนเป็นทางการและระมัด

ระวางในการใช้ถ้อยคำ ภาษา สำนวน มากกว่าหนังสือประเภทสื่อสัมพันธ์ภายใน การจัดทำรูปเล่มประณีต และมีขนาดมาตรฐานของหนังสือโดยทั่วไป

3. สื่อสัมพันธ์แบบผสม (combination, internal and external) บางหน่วยงานจะด้วยวัตถุประสงค์ในการประชิดหรือด้วยเหตุผลใดก็ตาม จัดทำวารสารให้มีลักษณะของสื่อสัมพันธ์ได้ทั้งภายนอกและภายในผสมกัน ใช้เพื่อสื่อสัมพันธ์ทั้งภายในภายนอกในเวลาเดียวกัน

สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ถ้าศึกษาจากผู้ทักว่าไว้จะแบ่งตามลักษณะหรือประเภทต่าง ๆ โดยทั่วไปได้ ดังนี้

1. แผ่นปลิว (leaflets) หรือที่เรียกกันว่า ใบปลิว
2. แผ่นพับ (folders) หรือแผ่นปลิวพับ มีลักษณะคล้ายกับแผ่นปลิว
3. หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก ๆ (pamphlets)
4. เอกสารแนะนำประกอบ (brochures)
5. หนังสือเวียน (circular letters)
6. จดหมายติดต่อกัน (correspondence)
7. หนังสือพิมพ์กำแพง (wall street journal, wall newspaper)
8. บทความสารคดี (features)
9. เอกสารเผยแพร่ (bulletin)
10. หนังสือต่าง ๆ (book)
11. หนังสือเล่มเล็ก หรือ จุลสาร (booklets)
12. แผ่นโฆษณา (poster)
13. หนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ (newspaper supplement)
14. หนังสือพิมพ์ (newspaper)
15. หนังสือภาพ (photo book)
16. นิตยสาร (journals)
17. หนังสือคู่มือ (hand books)
18. แผ่นหรือหนังสือคู่มือสำหรับแจกผู้สื่อข่าว (press kits)
19. หนังสือรายงานประจำปี (year books, annual reports)
20. สมุดรายชื่อผู้ใช้โทรศัพท์

ประเภทภาพและเสียง (sight and sound) สื่อประเภทภาพและเสียงนี้

สะอาด คณิตศุภผล (2507) ไพบูลย์ ช่างเรือน (2523) วิจิตร อาวะกุล (2526)
อนันต์ชนา อังกินันท์ (2521) และวิทย์ ศิวะศรียานนท์ (2514) ได้กล่าวไว้ว่า สรุปได้
ดังนี้

1. วิทยุกระจายเสียง (radio) เป็นอุปกรณ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะรับฟังได้ทุกหนทุกแห่ง ระยะทางไม่เป็นอุปสรรคในการกระจายเสียง นอกจากนี้ยังมีชีวิตชีวา มากกว่าอ่านหนังสือ และส่งข่าวสารได้ทุกชนิด
2. โทรทัศน์ (television) ในปัจจุบันโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีความสำคัญยิ่งในการหันเหความคิดและพฤติกรรมของคน นับเป็นคู่แข่งที่สำคัญของวิทยุ เพราะนอกจากจะมีเสียงแล้วยังมีภาพเหมือนจริงทั้งสีและขาวดำด้วย
3. ภาพถ่ายกิจกรรม (press illustrations) ภาพทุกชนิดเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ได้ดี เพราะภาพสามารถดึงดูดสายตา และให้ความประทับใจมากกว่าหนังสือซึ่งมีหลายลักษณะ เช่น ภาพนิ่ง ภาพโปสเตอร์ ภาพล้อ เป็นต้น ส่วนใหญ่ในการเผยแพร่ความคิดเห็นหรือนโยบายมักใช้ภาพประกอบ คำอธิบายมากกว่าเป็นแต่เพียงตัวหนังสืออย่างเดียว
4. ภาพยนตร์ (film) เป็นสื่อที่สำคัญอีกชนิดหนึ่งที่ทำให้ทั้งความรู้และความบันเทิงไปในตัว เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อาจใช้ภาพยนตร์เผยแพร่ความคิดเห็นหรือกิจกรรมที่ต้องการเผยแพร่ได้เกือบทุกอย่าง
5. กระจกฉายและภาพยนตร์ตัด (slide and film strips) มีลักษณะคล้าย ภาพยนตร์ แต่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนัก แต่ต้องมีผู้อธิบายประกอบนำมาใช้ประกอบการแสดง ปรากฏาได้เป็นอย่างดี แต่ด้านานเกินไปผู้ดูอาจเบื่อได้เพราะเป็นภาพนิ่งที่ไม่มีชีวิตชีวามากนัก นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์ทางโสตทัศนอื่น ๆ อีกหลายอย่าง เช่น เครื่องบันทึกเสียง เครื่องฉายข้ามศีรษะ แผ่นเสียง เป็นต้น ซึ่งการใช้สื่อเหล่านี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ที่ต้องการเผยแพร่

กิจกรรมที่ควรจัดขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อาวะกุล (2526) อุทัย หิรัญโศ (2520) กล่าวไว้ สรุปเป็นกิจกรรมได้ดังนี้ คือ

1. การให้สัมภาษณ์ชี้แจง แดลงข่าวต่อสื่อมวลชน ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์

(press interview หรือ press conference) ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของการให้สัมภาษณ์หรือจัดแถลงข่าวกรณีต่าง ๆ ที่สำคัญ เป็นที่สนใจและมีความสำคัญต่อการพัฒนาปรับปรุง หรือการเคลื่อนไหวของหน่วยงาน

2. การจัดนิทรรศการ (exhibition) เป็นการจัดแสดงเพื่อให้ข่าวสารและความรู้ ซึ่งอาจจะมีทั้งภาพยนต์ การบรรยาย การโฆษณา แผ่นภาพ แผ่นสถิติ และรูปภาพ ตลอดจนของจริงต่าง ๆ ตามความจำเป็นหรืออาจจะอยู่ในรูปของการแสดงผลงานหรือความก้าวหน้าของงานในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันสถาปนาหน่วยงาน วันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

3. การจัดงานเลี้ยงเพื่อเผยแพร่ (press parties) มักจะจัดขึ้นเพื่อแสดงความขอบคุณในความร่วมมือของผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ความสำคัญความจำเป็นของโครงการหรือแผนงานที่จะต้องจัดทำขึ้นต่อไป เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องที่มีความเป็นกันเองอย่างมาก และมักจะเกี่ยวข้องกับการเลี้ยงอาหารกลางวันหรืออาหารเย็นไปพร้อมกันด้วย

4. การจัดปฐมทัศน์ในหนังสือพิมพ์ (press previews) เป็นการจัดการแสดงให้บรรดาสื่อมวลชนได้ทราบได้เห็นล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข่าวสารไปล่วงหน้า และจะได้นำไปทำข่าวหรือสารคดีเผยแพร่ต่อไป

5. จัดบริการอำนวยความสะดวกสำหรับหนังสือพิมพ์ (press enquiries) คือให้ความสะดวกแก่สื่อมวลชนทั้งในรูปแบบที่มาคิดค่อด้วยตนเอง โทรศัทพ์มา หรือเขียนจดหมายถาม ซึ่งงานนี้จะต้องเตรียมบุคคลและข้อมูลไว้ให้พร้อมและทันสมัยเสมอ

6. การจัดตู้หรือกล่องรับความเห็น (suggestion box) เพื่อรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ คำติชม คำวิจารณ์ต่าง ๆ ของบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานซึ่งอาจจะมีคุณค่ายิ่งในการปรับปรุงหน่วยงาน และถ้าเป็นเรื่องของความเข้าใจผิดต่อหน่วยงานหรือตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่งก็ควรจะถาม ได้ให้ความสนใจและหาทางปรับปรุงแก้ไขโดยรีบด่วน แต่ทั้งนี้ผู้รับผิดชอบจะต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ และเป็นธรรมกับผู้ที่แสดงความคิดเห็นเหล่านั้นด้วย

7. การจัดสวัสดิการของการทำงาน (welfare work) ได้แก่ มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศถ่ายเทได้สะดวก มีน้ำดื่มไว้บริการ มีดนตรีหรือเพลงให้ฟังในช่วงของการหยุดพักรับประทานอาหาร หรือในลักษณะของเงินกู้ยืม และผ่อนใช้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น

ซึ่งสื่อประเภทต่าง ๆ และกิจกรรมเหล่านี้ ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสามารถจัดทำขึ้นได้หลาย ๆ รูปแบบ ก็จะเป็นเครื่องช่วยที่สำคัญยิ่งในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร ความก้าวหน้า และความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ขององค์การซึ่งจะช่วยให้องค์การเป็นที่สนใจและยอมรับของบุคคลทั่วไป อันมีผลมาถึงการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพขององค์การอีกด้วย

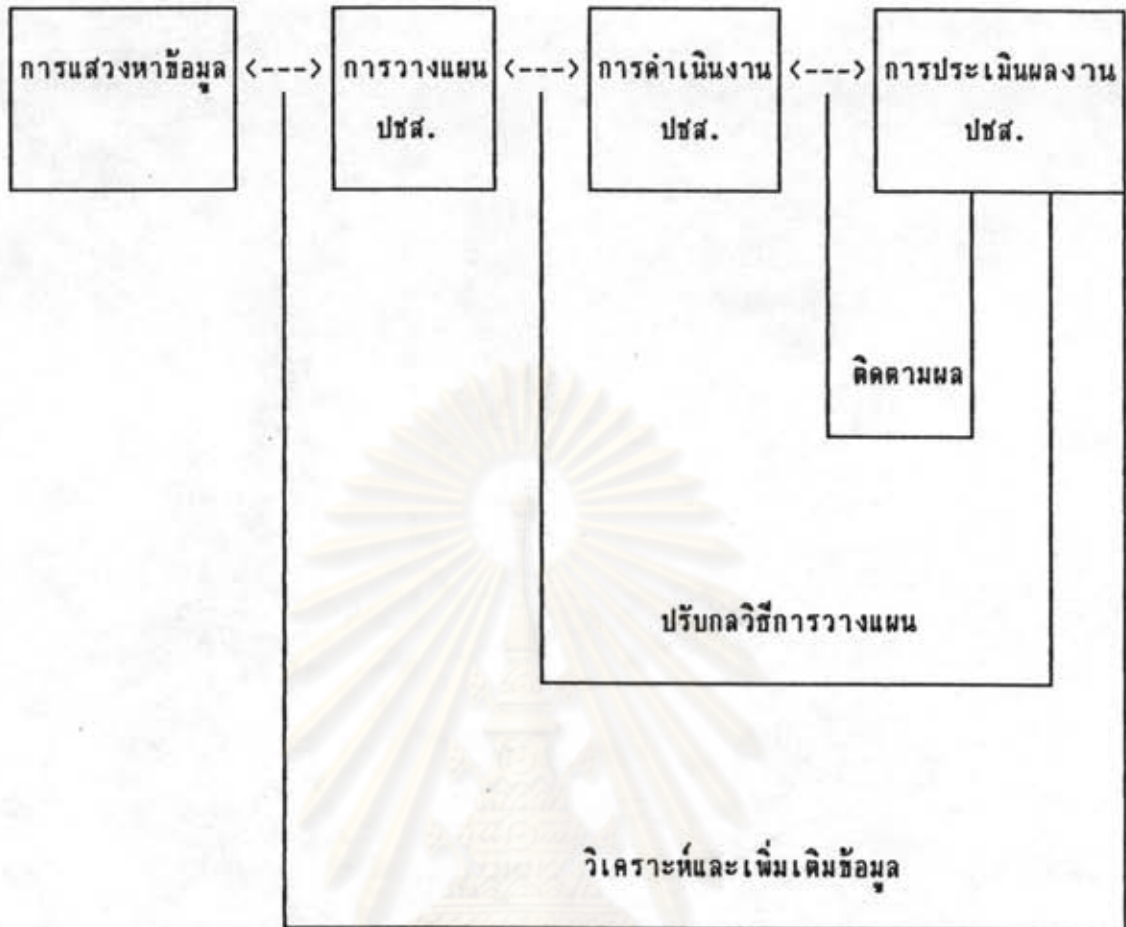
การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

องค์การทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจหรือเอกชน ย่อมจะต้องมีหน้าที่ในการดำเนินงานตามนโยบายของตนเองให้บรรลุวัตถุประสงค์

การประชาสัมพันธ์จึงเป็นกลไกหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อให้การดำเนินงานขององค์การเป็นไปอย่างราบรื่น การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนใหญ่ ๆ 4 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (fact findings) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ได้รับมาจากการพูดคุย การสัมภาษณ์ อภิปราย การสัมภาษณ์ เพื่อค้นหาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์การ
2. การวางแผน (planning) เป็นการดำเนินการต่อจากขั้นตอนแรก โดยนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็นของประชาชนที่ค้นคว้า รวบรวมมาได้ มาพิจารณาวางแผนกำหนดนโยบายขององค์การ
3. การดำเนินงานตามแผน (implementation) เมื่อได้มีการวางแผนแล้วก็จะปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ไปยังประชาชน กลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปต่าง ๆ ตามสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้
4. การประเมินผล (assessment) เป็นการวัดผลดำเนินงานว่าได้ดำเนินการไปนั้น ประสพผลสำเร็จบรรลุผลแค่ไหน

การดำเนินการประชาสัมพันธ์จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ซึ่งจะขาดขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปเสียมิได้ เพราะทั้ง 4 ขั้นตอน มีความต่อเนื่องเกี่ยวโยงกันตามแผนภาพข้างล่างนี้ (Cutlip and Center, 1971)



ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

สะอาด ตัณศุภผล (2507) ช่ม ภูมิภาค (2526) และไชยยศ เรืองสุวรรณ (2522) ได้กล่าวถึงปัญหาโดยทั่วไป ที่มักจะพบอยู่เสมอในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ

1. เมื่อกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง หรือประชาชนทั่วไปไม่สนับสนุนหรือเห็นชอบค่อนโยบาช การดำเนินงานหรือที่ท่าของสถาบัน
2. เมื่อกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องหรือประชาชนทั่วไปมีที่ท่าหรือแสดงปฏิกิริยาขัดแย้งหรือต่อต้านโยบาช กิจการ หรือที่ท่าของสถาบัน
3. เมื่อกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องหรือประชาชนทั่วไป เกิดความเข้าใจผิดอันเป็นอันตรายค่อนโยบาช กิจการ หรือที่ท่าของสถาบัน

4. เมื่อการโฆษณาเผยแพร่ข่าวสารของทางราชการไปสู่ประชาชนที่เกี่ยวข้องหรือประชาชนทั่วไปมีลักษณะที่ขาดแคลนข่าวสารหรือไม่เพียงพอ หรือขาดครบพร้อม

ถ้าจะพิจารณาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ นั้น เกษม จันทรน้อย (2521) ชลัช จงสิทธิ์ (2519) พิชัย พิริญเจริญ (2520) และ ชัยรงค์ พรหมวงศ์ (2518) ได้กล่าวไว้พอสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ปัญหาด้านบุคลากร ขาดบุคลากร ที่มีความชำนาญและประสบการณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรงหรือไม่เคยได้รับการศึกษาทางการประชาสัมพันธ์มาก่อน ทำให้ไม่มีการวางแผนที่แน่นอน ตลอดจนขาดหลักการและนวัตกรรมที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องไปถึงการลงทุนที่สูงขึ้น แต่ไม่ได้รับผลดีเท่าที่ควรในการดำเนินงาน

2. ปัญหาด้านงบประมาณ โดยทั่วไปมักจะขาดการสนับสนุนจากผู้บริหาร แม้ว่าผู้บริหารจะยอมรับว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์การหรือหน่วยงานก็ตามทำให้มีผลกระทบไปถึงด้านอัตราค่าจ้าง ด้านวัสดุอุปกรณ์ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เช่น การบริการชุมชนในรูปของการกุศลเมื่อมีผู้เข้ามาขอร้อง การจัดการเครื่องดื่มแก่บรรดาสื่อมวลชนต่าง ๆ เป็นต้น

3. ปัญหาด้านการใช้สื่อในการติดต่อ การติดต่อเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ยังขาดวิธีการที่มีประสิทธิภาพการจัดพิมพ์เอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ล่าช้าไม่ทันกำหนดเวลา บางแห่งยังมีการติดต่อสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์น้อยมาก หรือมีเครื่องมืออุปกรณ์อยู่เป็นจำนวนมากแต่ไม่ได้ประโยชน์อย่างเต็มที่เนื่องจากขาดความรู้ชำนาญในการใช้เครื่องมือและสื่อแต่ละชนิด

4. ปัญหาความไม่เข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารและบุคลากร ที่เกี่ยวข้องยังขาดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ยังไม่เห็นความสำคัญของการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างชุมชนและหน่วยงานทำให้ไม่เกิดการสนับสนุนอย่างจริงจัง

5. ปัญหาด้านการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่จะพบว่ายังมิได้จัดตั้งแผนกประชาสัมพันธ์ขึ้นโดยตรง แต่จะให้อยู่ในฝ่ายโฆษณา ทำให้ขอบข่ายของกิจกรรมหนักไปทางโฆษณาแจ้งความ กิจกรรมประชาสัมพันธ์อื่น อาทิ การเสนอข้อสนเทศ ข่าวต่าง ๆ การศึกษาชุมชน และการบริการชุมชนได้รับความสนใจน้อยลงไป

6. ปัญหาขาดการค้นคว้า วิจัย และประเมินผลงาน การดำเนินงานที่ไม่มีการค้นคว้า วิจัย หาข้อมูล ทำให้กิจกรรมประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของประสบการณ์ และ "การตามอย่าง" มิได้

มีความรู้ใหม่ที่จะนำมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ให้สูงขึ้น หลังจากเสร็จสิ้นการทำงาน ก็ไม่มีการประเมินผลการทำงานเพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติงานครั้งต่อไป สาเหตุที่ไม่มีการวิจัยและประเมินผลงาน เนื่องจากเป็นงานใหญ่และเสียค่าใช้จ่ายสูงเกินไป จึงเป็นเหตุให้ไม่ทราบข้อบกพร่องของงานประชาสัมพันธ์ที่ทำได้แล้ว

ปัญหาต่าง ๆ ที่กล่าวแล้วข้างต้นนี้ ถือว่าเป็นอุปสรรคซึ่งต่อการดำเนินงานของสถาบัน และนอกจากนั้นยังถือว่าเป็นมูลเหตุที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ไม่ราบรื่นระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนอีกด้วย ปัญหาเหล่านี้หากมีการศึกษาค้นหาและตรวจสอบวิจัยแล้วรีบ ดำเนินการแก้ไข ปรับปรุงการดำเนินงานกิจการต่าง ๆ ของสถาบันย่อมจะเป็นไปด้วยความราบรื่น ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการค้นหาแล้วหาทางแก้ไข

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปี ค.ศ.1968 สมาคมการวิจัยการศึกษาแห่งชาติของสหรัฐอเมริกา (National Education Association, Research Division, 1968) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ผู้บริหารกับการประชาสัมพันธ์โรงเรียน" (The School Public Relations Administrator) ได้สรุปหน้าที่หลักและความรับผิดชอบของผู้บริหารที่ควรจะต้องดำเนินงานในด้านประชาสัมพันธ์โรงเรียนดังต่อไปนี้

1. ทำการติดต่อกับสื่อมวลชนเช่น วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อแถลงข่าวสารของโรงเรียน
2. เขียนข่าวของโรงเรียนเพื่อส่งให้แก่หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ และสื่อมวลชน
3. จัดตั้งคณะบุคคลทำงานในด้านเอกสารสิ่งพิมพ์
4. ส่งสิ่งพิมพ์หรือจดหมายข่าวของโรงเรียนไปยังชุมชน
5. รมรงคให้มีการเลือกตั้งคณะบุคคลที่จะทำงานให้มีหลักฐานถูกต้อง
6. จัดทำรายงานต่าง ๆ ของโรงเรียนแจ้งให้แก่ผู้ตรวจการศึกษาได้ทราบ
7. ทำงานร่วมกับชุมชนและพนักงานของรัฐในสาขาอื่น ๆ ตลอดจนกลุ่มบุคคลในสาขาวิชาทางด้านบริการอื่น ๆ
8. จัดโครงการพิเศษสำหรับโรงเรียนนั้น
9. เผยแพร่โครงการของโรงเรียนที่จัดทำขึ้น
10. จัดให้มีบรรณาธิการสิ่งพิมพ์ในหน่วยงานกลางของโรงเรียน

11. จัดร่างสุนทรพจน์ ทำรายงานและเอกสารของหน่วยงาน
12. จัดให้มีสถานที่อื่นเหมาะสมเพื่อเชิญนักพูดหรือเปิดโอกาสให้บุคลากรได้มีโอกาสพูดเพื่อให้ความรู้กับบุคลากร
13. จัดให้มีการฝึกอบรมให้ความรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์กับบุคลากรของโรงเรียน
14. จัดให้มีการประเมินผลทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโรงเรียน
15. พัฒนาให้ครูได้มีส่วนร่วมในการแสวงหาวัสดุอุปกรณ์สำหรับใช้ในการศึกษา
16. จัดให้มีบริการเกี่ยวกับการบันทึกภาพโอกาสต่าง ๆ

ในปี ค.ศ. 1971 วิลเลียมส์ (Williams, 1971) ได้ทำการศึกษาวิจัยเพื่อกำหนดหน้าที่ของครูใหญ่ซึ่งคัดเลือกจากโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในอินเดีย นำโดยกำหนดงานได้ 3 ประเภทคือ

1. หน้าที่ในการประเมินผลเพื่อปรับปรุงการเรียนการสอน
2. หน้าที่ในการประเมินผลการปฏิบัติงานและพัฒนาบุคลากร
3. หน้าที่ในการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

ผลการวิจัยงานด้านประชาสัมพันธ์โรงเรียนพบว่า

1. ครูใหญ่ยังใช้ครูและนักเรียนเป็นส่วนน้อยให้มีส่วนร่วมในโครงการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน
2. ครูและนักเรียนยอมรับว่าครูใหญ่ได้ปฏิบัติงานด้วยตนเองในการสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดผลดีแก่การประชาสัมพันธ์โรงเรียน
3. ครูใหญ่ได้รับการยอมรับว่าได้จัดให้มีการสื่อสารภายในโรงเรียนได้ดี
4. การเชื่อมเชือนติดต่อกะหว่างผู้ปกครองและโรงเรียนยังถูกจำกัดและกระทำไม่บ่อยนัก
5. ครูใหญ่มีความกระตือรือร้นในการเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมขององค์การอื่น ๆ ในชุมชนอยู่เสมอ

ปี 2532 สิทธิเดช จันทรศิริ ทำการวิจัยเรื่อง "การดำเนินงานระบบเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ระดับโรงเรียนของกรมสามัญศึกษา" ศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาลักษณะการดำเนินงานระบบเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ระดับโรงเรียนของกรมสามัญศึกษา กิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร รวมทั้งปัญหาและความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า

1. ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนนั้น ผู้บริหารร่วมกับคณะครู - อาจารย์ เป็นผู้กำหนดนโยบายตามแนวทางที่กรมสามัญศึกษากำหนด มีคณะทำงานร่วมวางแผนการปฏิบัติงานและงบประมาณส่วนใหญ่ได้มาจากเงินบำรุงการศึกษา ส่วนสื่ออุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานมีทั้งที่เป็นของหน่วยงานประชาสัมพันธ์เองและที่ขอความร่วมมือยืมมาจากหน่วยงานภายนอกหรือใช้ร่วมกับหน่วยงานอื่นด้วย

ในด้านความร่วมมือพบว่า ภายในกลุ่มโรงเรียนมีการดำเนินงานร่วมกันเฉพาะกิจเป็นครั้งคราว ส่วนผู้บริหารให้ความร่วมมือค่อนข้างมาก และบุคลากรในโรงเรียนรวมทั้งบุคคลหรือหน่วยงานอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ปกครองและหน่วยราชการให้ความร่วมมือปานกลาง แต่ผู้นำชุมชนและสื่อมวลชนให้ความร่วมมือค่อนข้างน้อย

สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานนั้น ใช้วิธีประชุมทีมงานเพื่อประเมินผลตนเอง และสนับสนุนให้ผู้ปฏิบัติงานเข้ารับการอบรมหลักสูตรประชาสัมพันธ์ระยะสั้น เพื่อเพิ่มพูนความรู้

2. กิจกรรมที่ทำเป็นประจำคือ การเผยแพร่กระจายเสียง การติดป้ายประกาศ การจัดทำเอกสารข่าวสารหรือวารสาร ส่วนกิจกรรมพิเศษคือการเผยแพร่ผลงานดีเด่น การประชุมผู้ปกครองและการปัจฉิมนิเทศนักเรียน จะใช้สื่อป้ายประกาศ กระจายเสียงตามสายและสื่อบุคคล

3. ปัญหาในระดับสูงของการดำเนินงานโดยตรง คือ ผู้ปฏิบัติงานมีภาระเพิ่มขึ้น เพราะยังต้องสอนนักเรียนเท่าเดิม และงบประมาณกับวัสดุครุภัณฑ์ไม่เพียงพอ

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดตั้งระบบเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ เห็นว่าส่งผลดีทำให้โรงเรียนมีความตื่นตัวพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเกิดความสามัคคีร่วมมือแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างโรงเรียนขึ้น เป็นประโยชน์ต่อชุมชน การบริหารและการจัดการศึกษาของชาติ แต่จะต้องทำการพัฒนาค่านิยมบุคลากร งบประมาณและวัสดุครุภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ในปี 2529 ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัปษรศรี ปลอดเปลื้อง ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง "การศึกษาสภาพ ความต้องการและปัญหาของงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร 2529" พบว่า โรงเรียนราษฎร์มีสภาพที่ดีในการกำหนดนโยบายการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โรงเรียน ความสัมพันธ์ภายในและระหว่างกลุ่มโรงเรียนรวมทั้งสื่อของการเผยแพร่ประเภทวัสดุ ส่วนการเปรียบเทียบขนาดของโรงเรียน พบว่า โรงเรียนที่มีขนาดใหญ่มีสภาพในการกำหนด นโยบายและการบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน สภาพภาพปัจจุบันของงานประชาสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ภายในโรงเรียน งานบริการสังคม สื่อของการเผยแพร่ ประเภทสิ่งพิมพ์ วัสดุและอุปกรณ์ ดีกว่า แต่โรงเรียนขนาดเล็กจะดีกว่าในด้านความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มโรงเรียน และปัญหาของงาน ประชาสัมพันธ์มีน้อยกว่าด้วย

สุชาวดี สุกโตะชะ วิจัยเรื่อง "การจัดการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงศึกษาธิการ" เมื่อ ปี 2524 พบว่า โครงสร้างการจัดการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงศึกษาธิการ มีการจัดสายงาน บริหารอย่างเป็นทางการ แต่นโยบายและวัตถุประสงค์ยังไม่ได้กำหนดชัดเจนความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริหารระดับกรมและผู้บริหารระดับกอง ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกระทรวง ศึกษาธิการ มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ยังดำเนินงานอยู่ในเกณฑ์น้อย คือกระบวนการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน (กรม) ของกระทรวง การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุและโทรทัศน์ และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ ยกเว้น ด้านการใช้สื่อทางเอกสารสิ่งพิมพ์ จดหมาย ป้ายประเทศเผยแพร่ตลอดจนการใช้กิจกรรมและบริการ อื่น ๆ เท่านั้น ที่มีการดำเนินงานอยู่ในเกณฑ์มาก นอกจากนั้นผู้บริหารระดับกรมและผู้บริหารระดับ กอง ก็มีความเห็นสอดคล้องกันว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกระทรวงศึกษาธิการยังขาด บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถที่จะทำหน้าที่ในด้านการประชาสัมพันธ์ และวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก็ยังมีไม่เพียงพอ ซึ่งเป็นปัญหาอุปสรรคอยู่ในเกณฑ์สูงมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โดยสรุปทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาศึกษาครั้งนี้เพื่อที่จะอธิบายถึงกรอบของงานประชาสัมพันธ์ วิธีการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา ตลอดจนการจัดการ การวางแผน การใช้สื่อและกิจกรรมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย