

รายงานการวิจัย
การเลือกสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
Selection of Media for Public Relations in the Faculty of
Industrial Education, King Mongkut's Institute of
Technology Ladkrabang



ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2553

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

รายงานการวิจัย

การเลือกสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Selection of Media for Public Relations in the Faculty of

Industrial Education, King Mongkut's Institute of

Technology Ladkrabang



รองศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา วิริยเวชกุล

RCH

HM

963

ค.2547

ค.2

เลขหมู่

เลขทะเบียน **115478**

วัน,เดือน,ปี **15 ส.ค 2554**

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2553

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่น
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12207853

บทคัดย่อ

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย) การเลือกสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

(ภาษาอังกฤษ) Selection of Media for Public Relations in the Faculty of Industrial
Education, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากเงินรายได้

ประจำปีงบประมาณ 2553 จำนวนเงิน 50,000 บาท

ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่เดือนตุลาคม ปี พ.ศ.2553 ถึงเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2554

ผู้วิจัย รองศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา วิริยเวชกุล

ที่ทำงาน สาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

โทรศัพท์ 0-2329-8000 ต่อ 6061 โทรสาร 0-2326-4511

อีเมลล์ : kmchanta@kmitl.ac.th

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์
อุตสาหกรรมและเพื่อศึกษาการประเมินสื่อแต่ละประเภทในการประชาสัมพันธ์ของคณะครุศาสตร์
อุตสาหกรรม จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ได้มาจากอาจารย์ เจ้าหน้าที่หรือประชาชนภายนอกที่เกี่ยวข้อง
กับส่วนงานต่าง ๆ ของคณะทั้ง 6 หน่วยงาน จำนวน 90 คน โดยมาจากหน่วยงานละ 15 คน ตาม
หน่วยงาน คือ 1. ส่วนบริหารงานทั่วไป 2. สาขาวิชาศิลปศาสตร์ประยุกต์ 3. สาขาวิชาครุศาสตร์
อุตสาหกรรม 4. สาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ 5. สาขาวิชาครุศาสตร์
วิศวกรรม และ 6. สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร ประเภทของสื่อที่ประเมิน ในงานวิจัยแบ่งออกเป็น 3
ประเภท คือ 1. วัสดุ(Software) หรือ Small media เป็นสื่อขนาดเล็กหรือสื่อเบา 2. เครื่องมือหรือ
อุปกรณ์(Hardware) หรือ Big Media 3. เทคนิคและวิธีการ(Technique or Method)

ผลการวิจัยพบว่า 1) การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้
ป้ายประกาศ ค่าเฉลี่ย 3.47 รองลงมาคือ โปสเตอร์ ค่าเฉลี่ย 3.39 ส่วนแผ่นพับ/แผ่นปลิวและจดหมาย
ข่าวจะเป็นค่าเฉลี่ย 3.23 และ 2.53 ตามลำดับ ส่วนการใช้สื่อรองอันดับสุดท้ายจะเป็นสื่อประเภท
รายการประจำปี คือค่าเฉลี่ย 2.53 ส่วนใหญ่การใช้สื่อสิ่งพิมพ์จะมีค่าเฉลี่ยที่ 2.97 ซึ่งอยู่ในระดับ
ปานกลาง 2) ด้านวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ ค่าเฉลี่ย 3.44 อยู่ในระดับปานกลาง 3)การเลือกใช้สื่อ
ในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลนั้น อันดับที่ 1 คือการพบปะคุยกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 อยู่

ในระดับมาก รองลงมาคือ การพูดคุยติดต่อทางโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 3.60 อยู่ในระดับมาก การประชุม ค่าเฉลี่ย 3.30 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า อันดับที่ 1 คือการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 3.61 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ การใช้กระดานข่าว ค่าเฉลี่ย 3.36 อยู่ในระดับดี การเข้าเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 2.98 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการใช้วารสารอิเล็กทรอนิกส์และการสนทนาเครือข่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.79 อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นสรุปได้ว่า การใช้สื่อโซเชียลอิเล็กทรอนิกส์ ของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมนั้นมีค่าเฉลี่ย 2.67 อยู่ในระดับปานกลาง



Abstract

Project Title Selection of Media for the Public Relations in the Faculty of Industrial Education, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

This research is subsidized by the income of the Faculty of Industrial Education: 50,000 Baht.

Fiscal year: 2010

Research period: 1 year, starting from October 2010 to September 2011

Researcher: Assoc. Prof. Dr. Chantana Viriyavejakul

Office: Department of Industrial Education, the Faculty of Industrial Education, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Chalongkrung Road, Ladkrabang district, Bangkok 10520
Tel. 0-2329-8000 ext. 6061 Fax: 0-2326-4511
E-mail: kmchanta@kmitl.ac.th

This research aims to study the selection of media for the public relations of the Faculty of Industrial Education and the evaluation of each kind of media for its public relations. The samples of are the faculty members, the officials, or the public related to the 6 departments of the Faculty of Industrial Education. At a total of 90 persons, 15 people are from each department. The 6 departments include 1. General Administration Division, 2. Department of Applied Arts, 3. Department of Industrial Education, 4. Department of Architectural and Design Education, 5. Department of Engineering Education, and 6. Department of Agricultural Education. The media evaluated in this research are divided into 3 categories: 1. software of small media, 2. hardware or big media, and 3. techniques or methods.

The research results are as follows: 1. Regarding the selection of media for the public relations, billboards are mostly used at the average of 3.47, followed by posters at the average of 3.39. Leaflets/brochures and newsletters are next at the average of 3.23 and 2.53, respectively. Annual reports are used at the average of 2.53. Mostly, print media are used at 2.97, which is in the mid range. 2. As for the software and hardware, the average is at 3.44 which is in the mid range. 3. About the selection of personal media for the public relations, the most used is face-to-face meetings at the average of 3.84, followed by phone calls at the average of 3.60. Both are in the high range. Meetings are used at the average of 3.30, which is in the mid range. As for the electronics media, it is found that the most used is e-mails at the average of 3.61, followed by web

boards at the average of 3.36. Both are in the high range. Next is websites, at the average of 2.98, which is in the mid range. As for the electronics magazines and network chat, their averages are equal at 2.79, which is in the mid range. Therefore, it can be concluded that the use of electronics media of the Faculty of Industrial Education is at the average of 2.67, which is in the mid range.



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง การเลือกสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเพื่อศึกษาการประเมินสื่อแต่ละประเภทในการประชาสัมพันธ์ของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ผลการวิจัยครั้งนี้นำเสนอตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหลัก

โอกาสนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ พีระวุฒิ สุวรรณจันทร์ คณบดี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่สนับสนุนทุนวิจัยจากเงินรายได้คณะ ประจำปีงบประมาณ 2553 จำนวน 50,000 บาท และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทั้งภายในและภายนอกคณะทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

อนึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจไม่มากนักน้อยคุณค่าที่เป็นผลจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

รองศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา วิริยเวชกุล
ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผลของการวิจัย.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย.....	2
1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย	2
1.4 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	3
1.5 ระยะเวลาดำเนินโครงการ	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของโครงการวิจัย.....	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 การประชาสัมพันธ์.....	5
2.1.1 แนวคิด หลักการ ความหมาย.....	8
2.1.2 ประเภทของการประชาสัมพันธ์.....	30
2.2 สื่อที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์.....	33
2.3 ลักษณะสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	46
2.4 การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์.....	46
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	54
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	54
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
4.1 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม.....	58
ตอนที่ 2 การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	60
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการประเมินสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	65
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	68
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	70
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	70
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	74
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	77
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก.....	81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	ข้อแตกต่างของสื่อที่ควบคุมได้และสื่อที่ควบคุมไม่ได้	49
ตารางที่ 4.1	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไป.....	58
ตารางที่ 4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อ ในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อส่วนบุคคล คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	60
ตารางที่ 4.3	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อ ในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	61
ตารางที่ 4.4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อ ในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อโสตทัศนวัสดุ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	61
ตารางที่ 4.5	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อ ในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อโสตอิเล็กทรอนิกส์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	62
ตารางที่ 4.6	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อ ในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	63
ตารางที่ 4.7	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อ ในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	64
ตารางที่ 4.8	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ การประเมินสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาระดับความสำคัญ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผลของการวิจัย

การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความเข้าใจทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ระหว่ ององค์กรกับประชาชน โดยมีการวางแผนอย่างรอบคอบและมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง เป็นการส่งเสริมบริการขององค์กร สร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการยอมรับส่งเสริมให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้

Rex F. Harlow นักวิชาการแห่งสถาบันการวิจัยและการศึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกาได้อธิบายถึงแนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารในองค์กร ซึ่งภาระหน้าที่ดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และธำรงรักษาขบวนการติดต่อสื่อสารร่วมกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจ (Understanding) การยอมรับ (Acceptance) และความร่วมมือ (Cooperation) ระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหาต่าง ๆ ในทางการบริหาร ช่วยให้ฝ่ายบริหารคำนึงถึงประชามติ และการบอกกล่าวข่าวสารให้แก่ประชาชนทราบ เพื่อตอบสนองผลประโยชน์ของประชาชน รวมทั้งช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถใช้การวิจัยและใช้เทคนิคการติดต่อสื่อสารที่มีจริยธรรมเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร หรืออีกความหมายหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานสาธารณชนที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

การศึกษาวิธีการเลือกสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมโดยกลุ่มผู้เรียนผู้สอนรวมทั้งผู้บริหารในคณะและประชาชนทั่วไปจึงมีความสำคัญและชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จและประสิทธิภาพของการบริหารงาน อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพิจารณาเลือกสื่อใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมสำหรับคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมต่อไป

จากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม รวมทั้งการประเมินสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของคณะ เพื่อทราบถึงสภาพการดำเนินงาน รวมถึงการนำเสนอแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับคณะในสถานศึกษาแต่ละแห่งมาส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และเพื่อสร้างภาพลักษณ์

ที่ดีให้กับคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาการประเมินสื่อแต่ละประเภทในการประชาสัมพันธ์ของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์และการประเมินสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่นักศึกษา อาจารย์และประชาชนที่เกี่ยวข้องกับ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 ประเภทของสื่อที่จะประเมิน ในที่นี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. วัสดุ(Software) หรือ Small media เป็นสื่อขนาดเล็กหรือสื่อเบา
2. เครื่องมือหรืออุปกรณ์(Hardware) หรือ Big Media
3. เทคนิคและวิธีการ(Technique or Method)

1.3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ได้มาจากอาจารย์ เจ้าหน้าที่หรือประชาชนภายนอกที่เกี่ยวข้องกับส่วนงานต่าง ๆ ของคณะจำนวน 90 คน โดยมาจากผู้ที่เกี่ยวข้องหน่วยงานละ 15 คน ตามหน่วยงาน ดังนี้

1. ส่วนบริหารงานทั่วไป
2. สาขาวิชาศิลปศาสตร์ประยุกต์
3. สาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม
4. สาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ
5. สาขาวิชาครุศาสตร์วิศวกรรม
6. สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature review)

การประชาสัมพันธ์(วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2546) แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.4.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มคนภายในสถาบันตนเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักการภารโรง คนขับรถ ภายในองค์การสถาบันให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียวสามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงานรวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญและความรักใคร่ผูกพันจงรักภักดีต่อหน่วยงานการประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมากการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การสถาบันจะดีไปไม่ได้เลยหากการประชาสัมพันธ์ภายในขององค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อน ไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริหารและการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่นคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดีจะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้นอาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจา แบบซึ่งหน้า หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายข่าวภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

1.4.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่างๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไปและประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี และโดยที่การประชาสัมพันธ์ภายนอกจะต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมากจึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสู่สาธารณชนด้วยอันได้แก่ สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันองค์การสถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้ เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์ภายนอกอย่างแพร่หลาย

1.5 ระยะเวลาดำเนินโครงการ

ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2552 ถึงเดือนกันยายน 2553

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของโครงการวิจัย

1. ทำให้ทราบการเลือกใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับคณะครุศาสตร์
อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ทำให้ทราบผลการประเมินสื่อแต่ละประเภทที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์
อุตสาหกรรมและสามารถนำผลการประเมินไปใช้ในการเลือกสื่อที่เหมาะสมเพื่อการประชาสัมพันธ์
คณะให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น
3. เป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอื่น



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 การประชาสัมพันธ์

2.1.1 แนวคิด หลักการ ความหมาย

2.1.2 ประเภท

2.2 สื่อที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์

2.3 ลักษณะสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2.4 การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การประชาสัมพันธ์

2.1.1 แนวคิด หลักการ ความหมาย

การประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “public relations” หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน เมื่อขยายความแล้ว การประชาสัมพันธ์ คือการดำเนินงานสื่อสาร (communication) โดยติดต่อสื่อสารด้านความคิดเห็นและข่าวสารต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน ภายนอกหน่วยงานและระหว่างหน่วยงาน รวมทั้งการติดต่อสื่อสาร ไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีและความสำเร็จในงานของหน่วยงานนั้น ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นความพยายามที่มี การวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีมี คุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการ สนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ

Harlow (1976) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นกระบวนการจัดการที่ สำคัญเด่นชัดในการช่วยเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรและปวงชนให้มีความเข้าใจซึ่ง กันและกัน มีการยอมรับและการร่วมมือกัน การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยการแก้ปัญหา การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดการให้ข่าวสารและตอบสนองความคิดเห็นของประชาชน การประชาสัมพันธ์ควรมุ่งเน้นความ
รับผิดชอบและตอบสนองความสนใจของปวงชน ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี
นอกจากนี้แล้วการประชาสัมพันธ์ยังอาจทำหน้าที่ตรวจสอบความหวังของกลุ่มชนได้ถูกต้อง
แม่นยำขึ้น ทั้งนี้โดยใช้การวิจัยและเทคนิคทางการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยให้ภาระต่าง ๆ ประสบ
ผลสำเร็จยิ่งขึ้น

วิรัช ภักธินกุล (2546) ได้กล่าวถึงแนวความคิดของการประชาสัมพันธ์เชิงทฤษฎีและ
วิธีปฏิบัติว่าแนวทางความคิดของการประชาสัมพันธ์น่าจะมุ่งตรงไปในทิศทางต่อไปนี้คือ

1. เป็นความพยายามอย่างมีระเบียบแบบแผนจากฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหาร
2. เป็นการประเมินถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของประชาชน
3. เป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับประชาชน
4. เป็นการกระทำที่ยึดหลักการติดต่อสื่อสารสองทาง
5. เป็นการสร้างและชักจูงประชาคมติที่อยู่ในกรอบแห่งจริยธรรม
6. เป็นการสื่อสารไปสู่ประชาชนเพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจและความ

พอใจร่วมกัน

7. เป็นการกระทำเพื่อให้เกิดการยอมรับและความนิยมจากประชาชน

ชม ภูมิภาค (2526) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่าง
สถาบันและบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถาบันนั้นๆ

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2531) ได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ได้ 4 ประเด็น
ดังนี้

1. มีการวางแผน การประชาสัมพันธ์ ไม่ใช่เป็นการกระทำที่จะทำเมื่อมีงานเกิดขึ้น
แล้วจึงต้องทำ หรือจะทำการประชาสัมพันธ์เมื่อมีความต้องการจากประชาชน กลุ่มเป้าหมาย หรือ
ผู้บังคับบัญชาสั่งให้ทำ แต่ที่ถุ่กนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนการเตรียมไว้อย่าง
รอบครอบตรงตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนในการทำงาน โดย
ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่ประสานและสอดคล้องกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

2. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว การประชาสัมพันธ์นั้นจะต้อง
เป็นการกระทำที่ต่อเนื่องไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้เพราะประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอยู่
อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมนานๆ จะเป็นสาเหตุของ
การเกิดความรู้ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน และจะเป็นบ่อเกิดของความรู้สึกรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่งยังผลต่อ
ปฏิภริยาในทิศทางที่เป็นผลเสียต่อหน่วยงานได้ นอกจากนี้แล้วการประชาสัมพันธ์จะให้ผลที่เห็น
เป็นรูปธรรมได้ จะต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของการประชาสัมพันธ์และกลวิธี
ในการประชาสัมพันธ์ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือการโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการหรือสินค้าของหน่วยงาน การที่จะมีทัศนคติที่ดีนั้นหมายถึง การมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดี และมีพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนหรือร่วมมือ

4. มีความสัมพันธ์กับประชาชน ถ้าหากไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนแล้ว ก็จะไม่มีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้ ความสัมพันธ์นี้จะเป็นความเข้าใจที่ถูกต้องและจริงใจซึ่งกันและกัน หน่วยงานต้องให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน และขณะเดียวกันหน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็นและให้ความสำคัญต่อปฏิกิริยาโต้ตอบของประชาชนด้วย

Bertrand Canfield (Canfield 1960) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์เอาไว้ดังนี้ว่าเป็นปรัชญาของการจัดการ ซึ่งแสดงโดยนโยบายและการปฏิบัติที่จะรับใช้ผลประโยชน์ของสาธารณชน เป็นหน้าที่ของการจัดการที่จะตรวจสอบประชาคมติหรือเครื่องมือ และดำเนินการสื่อสารที่จะอธิบายความเกี่ยวกับนโยบายของสถาบัน และการกระทำต่อประชาชนเพื่อให้ได้รับความเข้าใจ และความรู้อีกที

Denny Griswold (Griswold) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการจัดซึ่งจะประเมินทัศนคติสาธารณชน กำหนดนโยบาย และขบวนการของบุคคลหรือหน่วยงาน ให้เข้ากับ ความสนใจของสาธารณชน และดำเนินการปฏิบัติ เพื่อให้ได้รับความเข้าใจและการยอมรับของสาธารณชน

Doug Newsom and Alan Scott (Newsom and Stott 1976) เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีความสลับซับซ้อน เพราะงานนี้ไม่เพียงแต่จะต้องมีทักษะหลายๆ ด้านด้วยกัน หากแต่ยังต้องมีพลังแห่งความคิด (brainpower) เพื่อการสร้างสรรค์และแก้ไขปัญหามากมาย ให้ลุล่วงไปด้วยดี สิ่งนี้เองที่เป็นงานท้าทายต่อการประชาสัมพันธ์

Dr. Edward J. Robinson (Robinson 1969) ให้ความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ ถ้าหากจะพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมศาสตร์แล้ว (Behavioral Science) มีหน้าที่ดังนี้ คือ

1. สำรวจและประเมินถึงทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
2. ช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในด้านการเพิ่มพูนความเข้าใจแก่ประชาชนและเป็นที่ยอมรับของประชาชน กล่าวคือ ยอมรับทั้งนโยบาย แผนงานและบุคลากรขององค์การ
3. วัตถุประสงค์ที่องค์การกำหนดขึ้นนี้ จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ความต้องการ และผลประโยชน์ของประชาชนกลุ่มต่างๆ
4. ปรับปรุงและประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ที่องค์การกำลังดำเนินอยู่ เพื่อให้เป็นที่เข้าใจ และเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Edward L. Bernays (Bernays 1952) กล่าวไว้ว่า เป็นความพยายามโดยการให้ข่าวสาร การชักจูงใจ และการปรับตัวเพื่อให้ได้การสนับสนุนจากสาธารณะสำหรับกิจกรรม สาเหตุการเคลื่อนไหวหรือสถาบัน และยังได้กล่าวถึงหน้าที่กว้าง ๆ ของที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์เอาไว้ว่ามีหน้าที่กว้าง ๆ อยู่ 3 อย่าง คือ การปรับตัว การให้ข่าวสาร และการชักจูงใจ

Helen Farlow (Farlow 1979) เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ คือ กิจกรรมที่เพิ่มพูนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ (image) ที่ดีในจิตใจของประชาชน

Herbert Lloyd (Lloyd) ให้คำจำกัดความทางการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นความพยายามที่ตั้งใจและวางแผนเอาไว้ และดำเนินการต่อเนื่องเพื่อจะสร้างและธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรและประชาชนที่เกี่ยวข้อง

John E. Marston (Marston) ให้ทัศนะว่า

1. การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสาร ที่มี การวางแผน และเป็นการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจ (persuasive communication) โดยการจัดวางรูปแบบขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือกลุ่มประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อหน่วยงานนั้น
2. การประชาสัมพันธ์ คือ สถานการณ์ การกระทำ หรือคำพูดใด ๆ ที่ทรงอิทธิพลต่อประชาชน
3. การประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะในการทำให้บริษัทของท่านเป็นที่นิยมชมชอบและยกย่องนับถือของพนักงานลูกจ้างภายในบริษัท รวมทั้งลูกค้า และประชาชนซึ่งเป็นผู้ซื้อจากบริษัทและประชาชนซึ่งบริษัทขายสินค้าให้
4. การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารความคิดอย่างมีทักษะไปสู่ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายให้ได้ผลสมดังที่เราตั้งความปรารถนาไว้
5. การประชาสัมพันธ์ คือ การค้นหาว่าประชาชนชอบอะไรในตัวเรา และทำสิ่งนั้นให้มากยิ่งขึ้น และค้นหาว่าประชาชนไม่ชอบอะไรในตัวเรา แล้วทำสิ่งนั้นให้ลดน้อยลง
6. การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารในอันที่จะประเมินถึงทัศนคติ หรือความคิดเห็นของประชาชน แล้วจัดตั้งนโยบายต่าง ๆ ขององค์กรให้สอดคล้องกับผลประโยชน์และความต้องการของประชาชน รวมทั้งการดำเนินการปฏิบัติงานด้วยการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับในหน่วยงาน

J. Handly Wright และ Byron H. Christian (1949) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่คือ โครงการของนโยบายและการปฏิบัติที่ได้วางแผนไว้แล้ว อันจะเป็นการสร้างความมั่นใจ และเพิ่มความเข้าใจของสาธารณะ

Marvin M. Black (1947) ให้คำจำกัดความว่าการประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะและศาสตร์ใน อันที่จะแสวงหาช่องทางให้องค์กร สถาบันและประชาชนมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และบังเกิดความ พึงพอใจร่วมกัน

Rex F. Harlow (1944) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์รวมการคิด การพูด การกระทำ ทั้งหมดเพื่อสร้างและรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันและประชาชนที่เกี่ยวข้อง

Robert D. Ross (1977) เน้นให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มุ่งในด้านการพัฒนา และธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์ที่ดี จึงต้องมีรากฐานอยู่ที่ การกระทำดีต่อประชาชนและให้ประชาชนได้รู้เห็นในพฤติกรรมดังกล่าว

Sam Black (1944) ให้คำอธิบายว่าการประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่รับผิดชอบทั้งหมด ของฝ่ายบริหารในทุกองค์การวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์จึงเป็น ไปเพื่อบรรลุและ ธำรงไว้ซึ่งความราบรื่นกลมกลืนสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม

Scott M. Cutlip and Allen H. Center (1978) ให้คำจำกัดความการประชาสัมพันธ์ว่า เป็น การติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์การสถาบัน ไปสู่กลุ่ม ประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและประสามติที่ประชาสัมพันธ์มีต่อองค์การ สถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน และช่วยให้สถาบัน สามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืน (harmonious adjustment) กับสังคมได้ ฉะนั้น การ ประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ในลักษณะความหมาย 3 ประการด้วยกันคือ

1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชน
2. วิธีการที่องค์การสถาบันใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์
3. คุณภาพและสถานภาพแห่งความสัมพันธ์นั้น ๆ

W. Emerson Reck (1946) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ของสถาบันใด คือการประเมิน เกียรติศักดิ์ของสถาบันนั้น ซึ่งเกียรติศักดิ์นั้นก็ คือ ผลรวมของความประทับใจ ซึ่งประชาชนเกิดแก่ สถาบันนั้น

สรุป แม้จะมีผู้ให้ความหมายของ “การประชาสัมพันธ์” ไว้ในนาทศนะแต่รวมความแล้ว ได้ว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น หมายถึง วิธีการของหน่วยงานหรือ สถาบันที่ดำเนินงานอยู่บน พื้นฐานของความเป็นจริง โดยมีแผนการดำเนินงานที่ถูกต้องและกระทำต่อเนื่องกันไป ในการที่จะ สร้างหรือก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีของบุคคลหรือสถาบัน กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ ได้มีความรู้ (knowledge) ความเข้าใจ (understanding) ความเชื่อถือ (belief) ความศรัทธา (trust) ให้ ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประ โยชน์ให้สถาบันหรือหน่วยงานนั้นสามารถ ดำเนินงานไปด้วยดีสมความมุ่งหมาย มีการดำเนินงานในระบบบุคคลวิธี (two way process) โดยมิ การใช้ประชามติเป็นแนวบรรทัดฐาน

ความหมายของการประชาสัมพันธ์สรุปเป็นข้อ ๆ เพื่อง่ายต่อการเข้าใจ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดำเนินงานไปด้วยดีสมความมุ่งหมาย มีการดำเนินงานในระบบบุคคลวิधि (two way process) โดยมีการใช้ประชาคมเป็นแนวบรรทัดฐาน

ความหมายของการประชาสัมพันธ์สรุปเป็นข้อ ๆ เพื่อต่อการเข้าใจ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำของสถาบัน ซึ่งหมายถึง หน่วยงานระดับต่างๆ ทั้งของรัฐบาลและเอกชน
2. การประชาสัมพันธ์เป็นงานส่วนหนึ่งของกระบวนการบริหาร
3. การประชาสัมพันธ์เป็นการปฏิบัติงานที่มีการวางแผนและปฏิบัติตามแผนเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายเป็นการดำเนินงานอย่างมีระบบ
4. การประชาสัมพันธ์เป็นการส่งสาร ให้เกิดความเข้าใจตรงกัน เพื่อให้เกิดความร่วมมือของทุก ๆ ฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง
5. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่อาศัยความจริงเป็นพื้นฐาน
6. การประชาสัมพันธ์เป็นงานปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ด้วยความพยายามฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมาย โดยใช้เวลาตามสมควร
7. การประชาสัมพันธ์มุ่งให้เกิดประชาคมที่เป็นผลดีต่อหน่วยงานและความสำเร็จของงาน
8. การประชาสัมพันธ์มุ่งกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยที่ความรู้สึกร่วมกัน ทำที่ทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีผลโดยตรงต่อความสำเร็จของงานและสถาบัน
9. การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ทั้งสร้างและรักษาความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างหน่วยงานและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
10. จุดหมายปลายทางประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพพจน์ที่ดีในหน่วยงาน
11. การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่สร้างความสมดุลระหว่างประโยชน์ของสถาบันและสาธารณชน
12. การประชาสัมพันธ์เป็นขบวนการสองทาง สถาบันต้องเป็นทั้งผู้รับและส่งสาร
13. การประชาสัมพันธ์เป็นการแสดงถึงความสำคัญของประชาคมในสังคมปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

จากคำจำกัดความและความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นนี้พอจะสรุปแนวคิดได้ว่า

1. การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ มีการดำเนินงานตามแผนและขั้นตอนอย่างเหมาะสมโดยมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม และมีได้มุ่งผลประโยชน์เฉพาะคนหรือของหน่วยงาน องค์กร สถาบันแต่ฝ่ายเดียว

2. การประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องในระยะยาว โดยหลักการทั่วไปแล้ว การขาดการรับรู้ข่าวสารเป็นระยะเวลาสั้น ๆ เป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดความเข้าใจไม่ดี ผิดพลาด คลาดเคลื่อนหรือมีผลในทางลบต่อภาพพจน์ของสถาบันได้ ในบางกรณีการประชาสัมพันธ์อาจต้องเริ่มจากสิ่งที่เป็นนามธรรมแล้วพยายามทำให้ผลที่เห็นเป็นรูปธรรม ดังนั้นการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องในระยะยาวจึงเป็นปัจจัยสำคัญของการประชาสัมพันธ์ (พรทิพย์ วรกิจโกศล, 2531)

3. การประชาสัมพันธ์คือการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน ความสัมพันธ์นี้เป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง เพื่อให้ทราบความต้องการความคิดเห็นหรือเจตคติของกันและกัน หน้าที่ของหน่วยงานหรือสถาบันคือ การวิเคราะห์วิจัยข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการหรือกิจการต่าง ๆ ที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน

4. การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ จุดมุ่งหมายที่สำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพพจน์ที่ดี (image) เสริมสร้างความรู้สึกรักใคร่ที่ดี โน้มโน้มใจของปวงชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน รวมทั้งกิจกรรมและบริการหรือสินค้าของหน่วยงาน การที่จะให้มวลชนมีทัศนคติที่ดีนั้นย่อมหมายถึงหน่วยงานพยายามส่งเสริมให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องซึ่งจะส่งผลให้ประชาชนมีความรู้สึกที่ดี และมีพฤติกรรมให้การสนับสนุนหรือความร่วมมือ นอกจากนี้แล้วยังต้องป้องกันความรู้สึกหรือเจตคติที่ไม่ดีต่อหน่วยงาน เป็นต้นว่าการขาดความมั่นคงของสถาบันทางการเงิน รวมทั้งเป็นการเอาชนะจิตใจหรือประชามติ

2.1.1.2 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

Cutlip และ Center (1978) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานของการประชาสัมพันธ์เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัย เป็นจุดเริ่มต้นเพื่อค้นคว้าข้อเท็จจริง เกี่ยวกับสภาพปัญหาหรือข้อมูลที่ต้องการจะติดต่อสื่อสารให้ประชาชนได้รับทราบหรือเข้าใจ

2. การวางแผน เป็นขั้นตอนที่ควรกระทำต่อจากการวิจัย และช่วยในการตัดสินใจว่าจะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ชนิดใดเพื่อการดำเนินงานหรือแก้ปัญหา

3. การสื่อสาร เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติโดยใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์

4. การประเมินผล เป็นขั้นตอนที่ทำให้ทราบว่าผลงานได้ผลมากน้อยเพียงใด จะเป็นที่ว่าการวิจัยเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพราะไม่ที่จะเป็นการวางแผนอย่างรอบคอบต่อเนื่อง การเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน การชักชวนโน้มน้าวจิตใจ การประสานความคิด การรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านข่าวสารและการรักษาผลประโยชน์ของประชาชน ตลอดจนการค้นหาอุปสรรคหรือปัญหาของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องอาศัยการวิจัยเป็นเครื่องมือทั้งนั้น ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างโครงการ ต่อไปนี้ ตัวอย่าง โครงการ “รถไฟจัดขบวนท่องเที่ยวพิเศษไปภูเก็ต”

การรถไฟแห่งประเทศไทย จะเปิดเดินรถไฟจากกรุงเทพฯ ไปถึงภูเก็ต ในการขยายเส้นทางเดินรถไฟขบวนท่องเที่ยวพิเศษครั้งนี้ การรถไฟต้องลงทุนเป็นเงินหลายร้อยล้านบาท เพื่อสร้างทางและปรับปรุงขบวนรถไฟให้ทันสมัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในทางเศรษฐกิจ เมื่อรถไฟสายนี้เดินเป็นประจำแล้วจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ชมทิวทัศน์อันสวยงามของภูมิภาคที่ทางรถไฟผ่านไป นอกจากนี้เมื่อการคมนาคมทางรถไฟสะดวกจะทำให้กิจการ โรงแรมตามสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง การค้าขายผลิตภัณฑ์พื้นเมือง ตลอดจนผลิตผลทางการเกษตรและอุตสาหกรรมเหมืองแร่ในภูมิภาคทางใต้ของประเทศไทยจะได้พัฒนาเจริญขึ้นด้วย

ตามโครงการรถไฟสายนี้จะเดินเป็นประจำทุกวันศุกร์ โดยจะออกจากกรุงเทพฯ ในตอนเช้าและจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในวันเสาร์ และกลับถึงกรุงเทพฯ ในวันตอนเย็นของวันอาทิตย์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อชี้แจงสายการเดินรถไฟใหม่และเรียกร้องความสนใจให้ผู้โดยสารนิยม จำเป็นต้องดำเนินตามขั้นตอนของกระบวนการประชาสัมพันธ์ดังนี้

ขั้นศึกษาวิจัย ต้องศึกษาหาข้อมูลให้ทราบว่า ผู้โดยสารรถไฟสายนี้มาจากไหน และเป็นประชาชนประเภทไหน ประชาชนเหล่านั้นสนใจอะไรในการที่จะเดินทางโดยรถไฟสายนี้ ตามปกติในวันธรรมดาจะมีผู้โดยสารประมาณเท่าไร และในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือเทศกาลวันหยุดประจำปีจะมีผู้โดยสารประมาณเท่าไร

ขั้นวางแผน กำหนดวิธีการที่จะทำให้รถไฟสายนี้มีลักษณะเด่นพิเศษไปกว่ารถไฟสายอื่นในประเทศ จะทำพิธีเปิดเดินรถไฟจากสถานีไปจึงจะน่าสนใจและเป็นข่าวใหญ่จะเริ่มเดินรถไฟเมื่อไร และควรจะมีโฆษณาล่วงหน้าตั้งแต่เมื่อใดและจะอย่างไรจึงจะให้ประชาชนได้

ทราบข่าวการเปิดรถสายนี้ให้มากที่สุด โดยเฉพาะประชาชนซึ่งคาดว่าจะจะเป็นนักท่องเที่ยว และผู้โดยสารประจำที่จำเป็นต้องใช้รถไฟสายนี้

ขั้นตอนต่อสื่อสาร จะต้องอาศัยหน่วยงานประชาสัมพันธ์ช่วยในการประชาสัมพันธ์หรือไม่ ต้องใช้หนังสือและเอกสารเผยแพร่ ภาพยนตร์นำเที่ยว แผ่นโฆษณาขนาดใหญ่ และสื่ออื่น ๆ หรือไม่เพียงไร จะต้องร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดงานพิเศษเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศอย่างไร

ขั้นประเมินผล ตำรวจว่าการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ได้ผลอย่างไร นักท่องเที่ยวและผู้โดยสารให้ความสนใจมากน้อยแค่ไหน มีบริษัทหรือหน่วยงานไหนสนใจสนับสนุนการเดินรถไฟสายนี้บ้าง และประชาชนโดยทั่วไปพอใจหรือไม่พอใจต่อการเดินรถไฟสายนี้อย่างไรบ้าง

เนื่องจากการรถไฟต้องการที่จะบริการประชาชนซึ่งเป็นผู้โดยสารรถไฟสายนี้ 2 ประเภท คือประชาชนที่ใช้รถไฟสายนี้เดินทางเป็นประจำเนื่องจากมีภูมิลำเนาอยู่ในเส้นทางรถไฟสายนี้ และนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงที่เป็นคนไทยรวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สนใจต้องการเดินทางไปพักผ่อนและเที่ยวชมทิวทัศน์ในภูมิภาคส่วนนี้ของประเทศไทย ดังนั้นเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวการรถไฟควรจัดขบวนรถหลังคาโปร่งใสให้สามารถชมทิวทัศน์ได้ มีห้องเสบียงซึ่งจัดเป็นพิเศษ มีโต๊ะอาหารจัดอย่างสวยงามมีอาหารพิเศษตามสั่ง ให้บริการวีดีโอ ภาพยนตร์หรือเกมส์คอมพิวเตอร์ หรือมุมหนังสือ มุมพักผ่อน และมีที่นั่งสะดวกสบาย รวมทั้งจัดสร้างที่พักที่สถานีปลายทางเพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวด้วยในราคาที่เหมาะสม

ในการเปิดเดินรถไฟขบวนปฐมฤกษ์จะจัดขึ้นที่สถานีรถไฟหัวลำโพง โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม และการรถไฟได้จัดรถขบวนพิเศษเชิญผู้แทนสื่อมวลชนผู้มีชื่อเสียง รวมทั้งผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจท่องเที่ยว ได้โดยสารรถไฟเที่ยวแรกในฐานะแขกของการรถไฟทั้งไปและกลับ รวมบริการอาหารและที่พักฟรีเพื่อให้บรรดาสื่อมวลชนสนับสนุนด้วยการเขียนเรื่อง ลงภาพถ่ายในหนังสือพิมพ์และนิตยสารนำเที่ยวรวมทั้งนำรายการออกทางวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ด้วย

2.1.1.3 ภาระหน้าที่สำคัญของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

งานของฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นงานที่กว้างขวาง เกี่ยวข้อง สนับสนุนและประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ งานบางอย่างจึงเป็นการยากยิ่งที่จะชี้ชัดลงไปว่า เป็นงานของฝ่ายการประชาสัมพันธ์โดยตรงหรือไม่ เพราะบางสำนักงานหรือบริษัทจัดตั้งหน่วยงานให้ทำหน้าที่โดยตรง แต่บางแห่งใช้วิธีฝากงานประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่น ๆ ไว้เมื่อเป็นเช่นนี้จึงมักมีปัญหาว่างานอะไรบ้างที่

เป็นหน้าที่ หรืองานอะไรที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรจะได้ดำเนินการ หากภาระหน้าที่ของหน่วยงาน ยังไม่มีฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดรับผิดชอบดำเนินการแล้ว ฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรที่จะดำเนินการ คือ

1. ดำเนินการทุกวิถีทางเพื่อป้องกันมิให้เกิดการแตกแยก ระหว่างหน่วยงานกับประชาชน
2. กระทำทุกอย่างเพื่อปรับปรุงความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน ระหว่างสถาบันกับทุกคนที่สถาบันจะต้องติดต่อสัมพันธ์ด้วย ทั้งภายในและภายนอกสถาบัน
3. รวบรวมภาพลักษณ์ของหน่วยงานในความคิดเห็นของประชาชน ที่มีต่อสถาบันและต่อฝ่ายบริหาร
4. วางแผนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี รวมทั้งให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ ลักษณะของหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน รวมทั้งการเสนอหน่วยงาน ตลอดจนบริกรต่าง ๆ ที่จัดขึ้นให้ประชาชนรู้จัก เข้าใจง่ายและเกิดความสนใจที่จะใช้บริการนั้น ๆ
5. ประสานงานและส่งเสริมกิจกรรมที่จะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ความสัมพันธ์อันดีของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์การ
6. จัดการฝึกอบรมหรือร่วมมือกับฝ่ายอบรม เผยแพร่ ประชุมชี้แจงให้พนักงาน ข้าราชการทุกคนในสถาบันและประชาชน ได้มีความรู้ ความเข้าใจในนโยบายของหน่วยงานหรือ การเปลี่ยนแปลงนโยบายใหม่ ความเคลื่อนไหวของงานส่วนต่าง ๆ ตลอดจนให้ทุกคนตระหนักถึงการ เป็นตัวแทนของหน่วยงาน หรือทำตัวเป็น “เอกอัครราชทูต” ของสถาบันในการให้บริการต้อนรับ ที่อบอุ่นและประทับใจ ให้มีความตระหนักว่าผู้มาติดต่อคือแขกของหน่วยงานที่ทุกคนจะต้องให้การต้อนรับ และช่วยเหลือแนะนำอย่างดีที่สุด
7. จัดตั้งหน่วยติดต่อสอบถาม (enquiry) และอบรมพนักงานติดต่อสอบถาม รวมทั้งพนักงานโทรศัพท์ โดยการคัดเลือกและอบรมให้มีมารยาทที่ดีและเป็นผู้มีเกียรติ เอื้อเพื่อ พุดจาไพเราะและอารมณ์ดีในทุกโอกาส
8. จัดวางระเบียบ คำชี้แจง คำเตือนใจ ในการประพฤติปฏิบัติตัวของเจ้าหน้าที่ ฝ่ายต่าง ๆ เพื่อผลทางด้านความสัมพันธ์
9. ศึกษา ค้นคว้า วิจัย รักษามาตรฐาน ตลอดจนกระแสประชามติ และปัญหา ความสัมพันธ์ เพื่อหาทางแก้ไขและดำเนินการ
10. เสนอแนะให้แนวความคิดใหม่ ๆ การป้องกัน ตบอดจนมาตรการในด้าน การประชาสัมพันธ์ เพื่อแก้ปัญหาของหน่วยงาน และให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารเพื่อให้ความ มั่นใจว่าองค์การของตนจะเสนอสิ่งใดที่เป็นประโยชน์กับประชาชน ต้องตรงต่อความมุ่งหมายและ ในรูปแบบอันเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. ให้คำปรึกษาหรือเสนอแนะ แนะนำ วิธีการ มาตรการ แก่ฝ่ายต่างๆ ของหน่วยงาน เมื่อเห็นว่าจะเกิดปัญหาทางความสัมพันธ์อันจะกระทบกระเทือนต่อเสถียรภาพและความมั่นคงของหน่วยงาน ให้ความช่วยเหลือ เสนอแนะ ในฐานะเพื่อนร่วมงานแต่มิใช่เป็นการสอนหรือสั่งงานหรือก้าวก่ายหน้าที่ของฝ่ายบุคคล ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องระวังเรื่องนี้ไว้อย่างมาก ควรให้มีลักษณะเป็นนโยบาย ระเบียบปฏิบัติที่ออกมาจากฝ่ายจัดการหรือบริหาร

12. ประสานรอยร้าวหรือความไม่เข้าใจ ความแตกแยก ความระแวงหวาดกลัว สงสัยในพฤติกรรมซึ่งกันและกัน ต้องชี้แจงทำความเข้าใจให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและกว้างขวางภายในหน่วยงาน

13. คอยป้องกันหน่วยงานของตนให้พ้นจากการโจมตี เข้าใจผิด หรือการให้ร้ายป้ายสีอย่างไม่ถูกต้อง ไม่ยุติธรรม หรือพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

14. ตรวจหรือเขียนสุนทรพจน์ เขียนข่าว แถลงข่าว ยับยั้ง ขอร้องการลงข่าว ผิดพลาดเสียหายแก่หน่วยงาน เป็นผู้ชี้แจงข่าว จัดทำแฟ้มเพื่อรวบรวมสิ่งเหล่านี้รวมทั้งการเป็นโฆษกด้วย

15. ตัดข่าว ทำข่าว สรุปลงข่าว จากสื่อมวลชนที่เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับหน่วยงาน เพื่อเสนอแนะ และทำรายงานเสนอให้ฝ่ายบริหารทราบเป็นประจำเพื่อช่วยให้หน่วยงานของตนได้ติดตามความเคลื่อนไหวของมติมหาชนอยู่ตลอดเวลา

16. ผลิต เผยแพร่ ข่าว ข่าวสาร บทความ สิ่งตีพิมพ์อื่น ๆ รวมทั้งเอกสารทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ทางสื่อมวลชนและทั่วไปทั้งภายนอกและภายในหน่วยงาน

17. เป็นวิทยากร ช่วยเหลือ ในการจัดอบรมของฝ่ายต่างๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้องหรือในเรื่องการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ฝ่ายต่างๆ ได้ปฏิบัติสอดคล้องกันตามนโยบายของหน่วยงาน

18. ต้องช่วยให้หน่วยงานมีความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน พนักงานภายในหน่วยงานและภายนอก ชี้แจงอบรมให้เจ้าหน้าที่ พนักงานทุกคนในหน่วยงานได้ตระหนักว่าทุกคนต้องเป็น “ทูตของการประชาสัมพันธ์” ของหน่วยงาน คือ ช่วยกันสร้างภาพพจน์ ประพฤติปฏิบัติ และประชาสัมพันธ์หน่วยงานไปในทางที่ดี

19. จัดประชุมทางวิชาการ จัดทำโครงการ จัดกิจกรรมต่าง ๆ อันจะทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดี หรืองานที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์

20. มีหน้าที่ประเมินผลสรุปผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นตอน ๆ เพื่อแก้ไขและเสนอแนะต่อฝ่ายบริหารให้ทราบและดำเนินการ

21. ขยายอาณาบริเวณ อิทธิพล การจงใจ ความเชื่อถือ ของสถาบันด้วยวิธีการอันสมควร โดยการเผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้แล้วในบางหน่วยงานยังต้องการให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินงานในแนวทางต่อไปนี้ คือ

1. ทำการแนะนำชี้แจงอย่างง่าย ๆ ย่อ ๆ ในเรื่องของนโยบายเป้าหมาย การดำเนินงานของหน่วยงานแก่บุคคลทั่วไป จนเป็นที่เข้าใจทั่วถึงทุกระดับ
2. แจ้งหรือรายงานเจตคติของประชาชนที่มีต่อการบริหารของหน่วยงานแก่ฝ่ายบริหารเพื่อการปรับปรุงแก้ไข
3. คาดหมาย พยากรณ์ หรือคอยจับตา สืบเสาะหาข้อมูล มูลเหตุ จูงใจหรือการกระทำเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดปัญหาการขัดแย้ง แล้วรีบหาทางแก้ไขป้องกันก่อนที่จะเกิดปัญหาแก่หน่วยงาน
4. คอยสังเกตการณ์ยอมรับ เชื้อถือ ศรัทธา ของประชาชนในเรื่องผลิตผลของหน่วยงาน จำนวนการจำหน่าย หาทางสร้างความประทับใจในด้านต่าง ๆ และเอาชนะความสับสน สร้างสัมพันธภาพกับผู้มาติดต่อ เพื่อเป็นการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์
5. คอยระมัดระวังและส่งเสริมงานอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เป็นหน้าที่ของแผนกใดแผนกหนึ่งโดยเฉพาะ
6. ให้คำแนะนำหรือแนวทางแก่ฝ่ายบริหาร ในการประพฤติปฏิบัติตนหรือการดำเนินการให้ถูกต้อง กฎหมาย ระเบียบ ธรรมเนียม ฯลฯ ไม่ฝืนหรือทวนกระแสประชามติจนเกิดปัญหา (ทักษิณ สืบพรหม และบรรจบ ธนทวี, มปป.)

2.1.1.4 ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์

สำหรับการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย แนวความคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ยังไม่แพร่หลายมากนัก หากพิจารณาถึงหน่วยงานขนาดใหญ่ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ระดับชาติจะเห็นว่า เป็นหน่วยงานทางราชการ ซึ่งแต่เดิมชื่อกรมโฆษณาการ แล้วเปลี่ยนชื่อเป็นกรมประชาสัมพันธ์ เมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2495 ในช่วงระยะเวลา 40 ปีที่ผ่านมา การประชาสัมพันธ์ได้พัฒนาบทบาทขึ้นมา แต่กระนั้นก็ยังปัญหาและอุปสรรคบางประการ คือ

1. ปัจจุบันแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นที่ยอมรับว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับหน่วยงาน องค์กร สถาบันและประชาชน ตลอดจนกิจกรรมการดำเนินงานแทบทุกประเภท เป็นต้นว่า ทางด้านการศึกษา ด้านธุรกิจ งานราชการ ด้านสังคมสงเคราะห์และการศาสนา แต่โดยเหตุที่มีการใช้การประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางหลายรูปแบบเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการแก้ปัญหาและการรณรงค์ส่งเสริมในแต่ละกรณี จึงเป็นเหตุให้เกิดความเข้าใจสับสน ไขว้เขวกันระหว่างการใช้การประชาสัมพันธ์และการอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกัน เช่น การสารสนเทศ (information service) การโฆษณาเผยแพร่ (publicity) การโฆษณาขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า (advertising) และการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) จนกระทั่งบริษัทธุรกิจจำนวนมากในสหรัฐอเมริกา ได้เลิกใช้คำว่า “การประชาสัมพันธ์ และใช้คำอื่น ๆ แทน เช่น “กิจการสาธารณะ” (public affairs) “การติดต่อสื่อสาร” (Communications) “ข่าวสารสำหรับประชาชน” (public information) หรือ “การสื่อสารสาธารณะ” (public communication) เพื่อป้องกันการเข้าใจผิด

2. ในด้านเชิงปฏิบัติ ปัญหาความเข้าใจผิดเกี่ยวกับแนวคิดและการปฏิบัติงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ คือ คนทั่วไปส่วนมากเข้าใจว่าใคร ๆ ก็สามารถทำงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ได้ สามารถประกอบวิชาชีพการประชาสัมพันธ์โดยไม่ได้เรียนหรืออบรม รวมทั้งมีการเปิดสำนักงานรับจ้างบริการประชาสัมพันธ์ (PR practitioner) หรือมีการแอบอ้างตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์ (PR expert) หรือที่ปรึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์ (PR counselor) การแทรกแซงข้ามหรือเชื่อมโยงสาขาวิชาชีพทำให้เกิดปัญหาความเข้าใจผิดพาดเกี่ยวกับแนวคิดและการปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ขึ้นได้ รวมทั้งการนำเอาคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ไปใช้ อย่างผิดความหมายตามสื่อมวลชนต่าง ๆ

3. บุคลากรที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ยังขาดความสามารถในการทำงาน เช่น ขาดทักษะในการวิจัย ไม่สนใจความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาการต่าง ๆ ขาดความคิดสร้างสรรค์ ขาดความรับผิดชอบ และไม่กระตือรือร้นใฝ่หาความรู้ เกี่ยวกับเทคนิค การใช้ภาษาต่างประเทศ รวมทั้งอุปกรณ์สมัยใหม่

4. งานประชาสัมพันธ์ของไทยยังอยู่ในระดับต่ำและมีการฝักฝักหรือแบ่งไว้หน่วยงานอื่น ๆ เสมอ แม้ว่าจะมีความพยายามนำแนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของทุกองค์กรควรอยู่ในระดับขึ้นตรงต่อผู้บริหารที่มีความรับผิดชอบสูงสุดมาใช้ แต่แนวความคิดนี้ยังไม่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้บริหารมองไม่เห็นความสำคัญ หรือมองไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์น้อย จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ขีดความสามารถ สิทธิเสรีภาพและสมรรถภาพของการประชาสัมพันธ์ถูกจำกัดขอบเขต นอกจากนี้แล้วความรวดเร็ว ความฉับพลันทันต่อเหตุการณ์ในการแถลงข่าวหรือแก้ข่าว มีความสำคัญ อาจทำให้เกิดผลเสียอย่างใหญ่หลวง ดังจะเห็นตัวอย่างได้เด่นชัดจากเหตุการณ์พฤษภาทมิฬปี ๒๕๓๕ ที่มีการปิดกั้นการรับรู้ข่าวสารของสื่อมวลชนด้านวิทยุ และโทรทัศน์ ทำให้เกิดความอึดอัด โกรธเคือง อันเป็นผลร้ายและเป็นการบีบบังคับทางปัญญา รัฐบาลได้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทำให้คนเข้าใจผิดและเกิดการแบ่งแยกกันทางอุดมการณ์ ซึ่งเป็นต้นเหตุของการนองเลือด (ประเวศ วะสี, 2535)

5. ผลกระทบด้านอัตรากำลังการขยายตัวของหน่วยงานและการขยายตัวของชุมชน เมื่อหน่วยงานขยายตัวเพิ่มขึ้นจำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อข่าวสารทั้งภายในและภายนอกสถาบัน นอกจากนี้ปัญหาการขยายตัวของชุมชนจะเพิ่ม

แรงกดดันให้หน่วยงานหรือกิจการธุรกิจต้องพิจารณาความรับผิดชอบต่อชุมชนหรือต่อสังคมมากยิ่งขึ้น

6. ผลกระทบทางคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ การเติบโตทางเทคโนโลยีมีผลผลักดันให้การประชาสัมพันธ์มีความสลับซับซ้อนละเอียดอ่อน และต้องการความรวดเร็วทันเหตุการณ์มากยิ่งขึ้น จึงจะทันต่อความเจริญทั่วโลก ผู้ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่ขาดความสามารถทางด้านเทคโนโลยีมาช่วยเสริมในการปฏิบัติงานจะทำให้เกิดความล่าช้า จนอาจเกิดผลเสียหายไม่ทันการต่อหน่วยงานของตน

2.1.1.5 ความคาดหวังที่ไม่ถูกต้องในการประชาสัมพันธ์

เมื่องานของการประชาสัมพันธ์มีขอบเขตกว้างขวาง มวลชนส่วนใหญ่จึงมักถึงผลเลิศว่าเป็นหน้าที่ของหน่วยประชาสัมพันธ์ ที่จะต้องดำเนินการให้ครบถ้วนสมบูรณ์แบบ โดยขาดการคำนึงถึงปัจจัยหรือผลกระทบอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อให้เกิดผลเสียหายแก่การประชาสัมพันธ์ได้ เช่น

1. หวังผลในการวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยต้องการเห็นผลทันทีทันใด
2. หลักเกณฑ์ในการดำเนินงานไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือนโยบายในระดับสูง
3. วางแผนไว้สูงหรือต่ำหรือกว้างเกินไป จนดำเนินการไม่ได้หรือไม่เกิดผลดีเท่าที่ควร
4. ขาดการคำนึงถึงผลสะท้อนหรือผลกระทบที่มาจากทางตรงและทางอ้อมหรือผลกระทบที่คาดไม่ถึง
5. ขาดการคำนึงถึงหลักการ ประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมดในด้านการประชาสัมพันธ์เมื่อเทียบกับปริมาณผลที่จะได้รับ
6. วัดผลงานประชาสัมพันธ์จากการขยายผลผลิตผลหรือกำไรเพิ่มขึ้น งานประชาสัมพันธ์ไม่สามารถวัดเป็นหน่วยเหมือนกับโรงงานผลิตสินค้าซึ่งอาจจะวัดได้เป็นจำนวนชิ้น แต่ผลงานประชาสัมพันธ์คือปริมาณของความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับประชาชน เกียรติยศ ความเชื่อถือ ศรัทธา ความนิยมนักใคร่ ความซาบซึ้ง ความซื่อสัตย์สุจริตและฐานะอันสูงเด่นของหน่วยงาน ฯลฯ ซึ่งวัดได้ลำบากและเห็นเด่นชัดได้ยาก

7. คิดว่าอำนาจ อิทธิพล เงินและความมั่นคง จะซื้อความเลื่อมใสศรัทธาและทุกสิ่งทุกอย่างจากประชาชนได้

ด้วยเหตุเช่นนี้ การวิจัยการประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในอันที่จะทำหน้าที่เสมือนเครื่องมือช่วยนักประชาสัมพันธ์มิให้ผู้อื่นเกิดการเข้าใจผิดหรือถึงผลเลิศอย่างไรเหตุผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้เพราะการทำวิจัยการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้งานของการประชาสัมพันธ์มีแบบแผน หลักการ เหตุผล และกฎเกณฑ์ที่เหมาะสมตามหลักการทางด้านวิทยาศาสตร์ สถาบันหน่วยงานก็เช่นกัน จะมุ่งแต่ประกอบธุรกิจการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ค่าขายให้มีกำไรมากมายโดยไม่สนใจ สังคมประชาชนไม่ได้ฉันนั้น จำเป็นต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์ บริการสัมพันธ์ภาพ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยม เลื่อมใส ศรัทธา เพื่อเรียกร้อง การสนับสนุน ดำเนินการจากประชาชนและฝ่ายต่างๆ มิฉะนั้นก็จะเกิดอุปสรรคและปัญหาของความไม่รู้ ไม่เข้าใจ การเข้าใจผิด อันมีผลไปถึงการขัดแย้ง เกิดการต่อต้านการดำเนินงานตั้งแต่เรื่องยังเล็กๆ น้อยๆ จนไปถึงขนาดรุนแรง ทำให้การดำเนินงานต้องหยุดชะงักหรือล้มเหลวได้ ฉะนั้น ผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงสนใจงานประชาสัมพันธ์ ใช้งานประชาสัมพันธ์ให้เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของตนอย่างกว้างขวาง

การประชาสัมพันธ์เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของสถาบันกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง ในด้านความรู้สึกรู้จักคิด จิตใจ อารมณ์ การอยู่ร่วมกันของคน รวมทั้งองค์ประกอบของสังคม เช่น การศึกษา การปกครอง ศาสนา เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม ศิลปกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ฯลฯ ในแง่ที่จะช่วยยึดโยงคนในสังคมกับสถาบันให้เกิดความสมัครสมานสามัคคี ให้ความร่วมมือ สนับสนุนการทำงานของสถาบัน อยู่ด้วยกันด้วยความสัมพันธ์อันดี ร่วมมือ ร่วมใจ ประสานงานในการทำงานด้วยความสมัครสมานสามัคคี บังเกิดความสุข ร่าเริง เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในอันที่จะสร้างสรรค์ พัฒนาสถาบันน้อยใหญ่ของชาติให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะมีผลส่งไปถึงความเจริญรุ่งเรืองของสถาบัน ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ อันเป็นสถาบันสูงสุด

สถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน มีหน้าที่บริการและดำเนินงานอยู่ในสังคมด้วยความรับผิดชอบต่อประชาชนและสังคม เมื่อเราต้องสัมพันธ์กับประชาชนอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์นี้ได้ หน่วยงานจึงควรดำเนินการให้ความสัมพันธ์เป็นไปอย่างราบรื่น มิใช่ความสัมพันธ์ในลักษณะที่มีความขัดแย้ง หรือผลของความสัมพันธ์เป็นไปในทางลบ โดยศึกษา และอาศัยการดำเนินการ ตลอดจนการจัดระบบความสัมพันธ์กับมวลชนอย่างถูกหลักการ

เราต้องสนใจและต้องสัมพันธ์กับประชาชน ก็เพราะประชาชนมีส่วนสนับสนุน หรือต่อต้านการดำเนินงานของหน่วยงาน คือถ้ามีมติของประชาชนเห็นด้วย หรือสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบัน งานของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน ก็จะเป็นไปโดยราบรื่น และรวดเร็วเหมือนการพายเรือตามน้ำ แต่ถ้าประชาชนมีมติขัดแย้ง หรือมีทัศนคติไม่ดีต่อหน่วยงาน จะทำให้เกิดการต่อต้าน การดำเนินงานมีอุปสรรค ขาดความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน ผู้ร่วมงาน เกิดการขัดแย้ง ขาดความร่วมมือหรือประสานงานที่ดี งานก็ดำเนินไปได้ยาก

จะเห็นว่าทำที่ความรู้สึกรู้จักคิดของประชาชนมีผลต่อความสำเร็จ ร่าเริง หรืออุปสรรคของหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์จึงสนใจเสียงของประชาชนที่เราทำงานร่วมกับเขา เพราะมติ

มหาชนเป็นแนวทางในการตัดสินใจในการดำเนินการ การกระทำ วิธีการ กระบวนการกับประชาชนที่สังคมยอมรับได้อย่างถูกต้อง เป็นประโยชน์ในการบริหารงาน

บางสถาบันหน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน ที่มีผลงาน บริการ ที่มีความตั้งใจ มีประสิทธิภาพ และความบริสุทธิ์ใจในการดำเนินการต่อสังคม แต่ขาดการชี้แจง เผยแพร่ทำความเข้าใจ อาจถูกมวลชนเข้าใจผิด มีทัศนคติไม่ดี ถูกโจมตีในลักษณะเป็นเป้ายิง ขาดการชี้แจงให้เข้าใจหรือตอบโต้ ก็อาจเป็นอันตรายต่อสถาบันหน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน ที่เป็นประโยชน์สังคมของสังคมได้

ตามปกติในสังคมมนุษย์ทั่วไป จะมีการติดต่อสื่อสาร พูดยา สนทนา ส่งข่าว ก่อข่าว กระจายข่าว ชี้แจง เผยแพร่ ทำความเข้าใจให้เกิดกับประชาชนอยู่ตลอดเวลา การประชาสัมพันธ์จึงเสมือนการล้อมรั้วป้องกันไม่ให้ไปถึงจุดระเบิดของความไม่พอใจ เป็นการป้องกันอุบัติเหตุทางการสื่อสารที่ทำให้เกิดประหัตประหาร อันนับว่าเป็นภัยที่มีอันตรายร้ายแรงต่อสถาบันหน่วยงาน

การที่สถาบัน องค์กร หน่วยงาน สามารถทำให้ประชาชนพอใจหน่วยงาน หน่วยงาน ปฏิบัติกับประชาชนอย่างมีความเข้าใจถูกต้องเหมาะสม สมควร ตามความต้องการของประชาชน ย่อมเป็นกุญแจทองสำหรับที่จะไขไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีและกว้างใหญ่ไพศาล ระหว่างหน่วยงาน กับประชาชน

อีกประการหนึ่ง แทนที่หน่วยงานจะตั้งหลักคอยรับฟังความคิดเห็นฟังข่าวคราวความเคลื่อนไหวของสังคมประชาชน เฉพาะในหน่วยงาน อาจทำให้สูญเสียโอกาสของการประชาสัมพันธ์ไปอย่างน่าเสียดาย หน่วยงาน หรือผู้บริหาร รวมทั้งผู้ปฏิบัติงานควรหาทางออกไปรับฟังความรู้สึกของประชาชนภายนอกหน่วยงานบ้าง เป็นการจัดการทำงานแบบหอคอยงาช้าง หรือฟังแต่รายงานด้านเดียว

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ยังเป็นกระบวนการที่ช่วยให้หน่วยงานได้ดำเนินนโยบาย เปิดประตู (open door policy) ต้อนรับประชาชน ให้บริการ รับใช้รับฟัง รวมทั้งการที่หน่วยงานจะมีโอกาสสัมผัสกับความเห็นหรือทุกขร้อนของประชาชนโดยตรง เพื่อแก้ไขการทำงานให้ราบรื่น และมีความก้าวหน้าในการดำเนินงานยิ่งขึ้น

การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการผสมผสานความร่วมมือร่วมใจระหว่างสถาบัน หน่วยงานกับประชาชน สังคม เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันดี และมีความรู้สึกที่ดีต่อกัน เป็นวิธีดำเนินงานของสถาบันในอันที่จะประสานความคิด วัตถุประสงค์ นโยบาย การดำเนินงานของสถาบัน หน่วยงานให้สอดคล้องกันกับแนวความคิด และความต้องการของประชาชน ชี้แจงทำความเข้าใจ ให้เหตุผลในข้อขัดข้องบางประการ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับชื่อเสียงและภาพพจน์ของหน่วยงาน

นอกจากนั้น การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการบวนการต่อเนื่อง (on-going process) ที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลาและตลอดไป เพื่อรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์กับประชาชนและเสถียรภาพและความมั่นคงยั่งยืนของสถาบัน องค์กร หน่วยงาน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการจัดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ ระหว่างสถาบันกับประชาชนหรือสังคม อาจอธิบายง่ายๆ ว่าการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง สถาบัน องค์กร หน่วยงาน กับ บุคคล กลุ่ม หรือ ประชาชนทั่วไป หรือสังคมนั่นเอง

การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินการทุกวิถีทาง (การเผยแพร่ อรรถาธิบาย ข่าวสาร ความรู้ ความคิด นโยบาย โครงการ ฯลฯ) เพื่อปรับปรุงสัมพันธภาพ คือ ความสัมพันธ์อันดีซึ่งกัน และกัน ระหว่างสถาบันกับทุกคนที่สถาบันติดต่อสัมพันธ์ด้วย ทั้งภายในและภายนอกสถาบัน

Ivy Lee ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ ได้กล่าวไว้ว่า “การดำเนินงานอะไรก็ตาม ถ้าได้สร้างความสัมพันธ์กับประชาชน เผยแพร่ออกไปให้ประชาชนทราบ ให้ประชาชนเข้าใจถึงการดำเนินงานของเรา ให้ประชาชนมีส่วนร่วมรู้เห็นในการดำเนินงานของเรา ประชาชนก็จะให้การสนับสนุน” แต่ถ้าไม่มีการเผยแพร่ ประชาชนก็อาจจะคิดหรือเข้าใจการดำเนินงานของเราไปในทางที่ไม่ดี หรือในทางที่ผิดๆ ได้ เพราะลักษณะของสังคมมักจะมีการเข้าใจ ผิด มองการปกปิดหรือเรื่องของผู้อื่นเป็นเรื่องน่าสงสัยเสมอ ฉะนั้น ถ้าการดำเนินงานของเรา เป็นไปด้วยความบริสุทธิ์ ยุติธรรม ก็สมควรที่จะเผยแพร่ได้

การประชาสัมพันธ์นั้นมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาเห็นว่า สถาบันเป็นส่วนรวมของทุกคนในสถาบัน ถ้าหากสถาบันได้รับความดีเด่นมีเกียรติยศชื่อเสียง ได้รับความน่าเชื่อถือจากประชาชนทั่วไปแล้ว บุคคลในสถาบันก็ย่อมจะได้รับ ประโยชน์ความมีเกียรติชื่อเสียงและความเชื่อถือสนับสนุนจากประชาชนด้วย แต่ถ้าบุคคลใน สถาบันต่างก็มุ่งหาความดีเด่นเฉพาะตัวหรือเอาตัวรอดผู้เดียว โดยละเลยที่จะสร้างเกียรติยศ ความ เชื่อถือให้แก่สถาบัน โดยส่วนรวมแล้ว สถาบันก็จะอยู่ไม่ได้ บุคคลในสถาบันก็อยู่ไม่ได้ด้วยย่อมมี ผลกระทบกระเทือนถึงกันทั้งหมด

มนุษย์มีความเกี่ยวข้อง เกี่ยวพันกับองค์กร หน่วยงาน ตั้งแต่เกิดจนตาย หรือเกือบจะ เรียกว่า เราเกิดหรือมีชีวิตขึ้นมาในสถาบัน องค์กรของสังคมเลยก็ว่าได้ เราได้รับความรู้ ประสบการณ์ การศึกษา สวัสดิการ ทำงาน ประกอบภารกิจ พักผ่อน ใช้บริการชีวิตส่วนใหญ่ เกี่ยวข้องอยู่กับองค์กร สถาบัน หน่วยงานของสังคมทั่วไป

มนุษย์เห็นคุณค่าของความผูกพันทางสังคมกับสถาบันและกิจการต่างๆ เพื่อสร้างเสริม ความเป็นผู้นำมานานแล้ว เพียงแต่มิได้เรียกกันว่าการประชาสัมพันธ์ และยังมีได้วางรูปแบบและ ปฏิบัติตามขั้นตอนอย่างสมบูรณ์ในทางวิชาการ

หากจะกล่าวโดยย่อและให้เข้าใจง่ายก็อาจกล่าวได้ว่า “การประชาสัมพันธ์ก็คือ กรรมวิธีที่ จะสร้างสรรค์ให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานต่างๆ กับประชาชน หรือระหว่างรัฐบาลกับ ประชาชน หรือระหว่างผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานนั้นด้วยกันเอง เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์และความ เข้าใจอันดี ซึ่งจะยังผลให้เกิดความร่วมมือเสียสละเพื่อส่วนรวมให้ความสนับสนุนการดำเนินงาน สถาบัน องค์กร หน่วยงาน หรือรัฐบาล ให้เป็นไปด้วยความราบรื่น ก้าวหน้า และมีเสถียรภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มันคง เพื่อขจัดความยุ่งยากขัดแย้ง การเป็นปฏิปักษ์กัน ความระแวงสงสัย ความเกลียด ความโกรธ ความเจ็บแค้น ความเข้าใจผิดกัน”

การบริหารงานทุกระดับ ไม่ว่าจะใหญ่หรือเล็ก ตั้งแต่รัฐบาลลงมาถึงแผนกเล็ก ๆ ย่อมต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจ การเห็นชอบด้วยในการดำเนินการ รวมทั้งการสนับสนุนจากประชาชนที่เกี่ยวข้องทุกวงการ สถาบัน หน่วยงาน จึงต้องสร้างและพยายามแสวงหาความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนเอาไว้มากที่สุดเท่าที่จะดำเนินการได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบัน องค์กรมีบทบาทตลอดจนขอบเขตในการบริหารกว้างขวาง โดยสร้างและดำเนินงานเพื่อความสลับซับซ้อน มีความยุ่งเหยิง เกี่ยวข้องกับประชาชนและโลกภายนอกมากยิ่งขึ้น มีโอกาสผิดพลาดตกหล่นได้ง่าย ถ้าหากไม่รู้ไม่เข้าใจในวิธีการ หรือใช้เครื่องมือไม่ดีพอ ตลอดจนการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้องตามหลักวิชา จะทำให้เกิดการขัดแย้งในการดำเนินการมากยิ่งขึ้นเป็นทวีคูณ

การดำเนินการประชาสัมพันธ์จึงเป็นการดำเนินการทุกวิถีทางเพื่อพัฒนาความรู้ความเข้าใจของประชาชน เพื่อให้ประชาชนเห็นพ้องต้องใจด้วย ให้ประชาชนได้รู้ได้เข้าใจถึงหน้าที่ความรับผิดชอบขององค์กร เพื่อเป็นแรงผลักดันให้การดำเนินงานของหน่วยงานได้รุดหน้าไป

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ ก็เพื่อต้องการให้ประชาชน ผู้เกี่ยวข้อง ได้เกิดความเข้าใจ (understanding) อย่างถูกต้อง การเรียนรู้ (learning) เพื่อให้แต่ละคนได้แสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่ดี (good behavior) เมื่อมีพฤติกรรมที่ดีต่อกันแล้วก็จะย่อมจะเกิดความสัมพันธ์ที่ดี ความราบรื่นในการปฏิบัติงานก็จะดีขึ้น การทำงาน การปฏิบัติงานที่ดีที่ถูกต้องก็จะเกิดขึ้น อันเป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (changing) อย่างมีผลิตผล (productive) ทำให้เกิดประสิทธิภาพ (efficiency) และประสิทธิผล (effectiveness)

นอกจากนั้น การดำเนินการประชาสัมพันธ์ ก็เพื่อสร้างระบบการติดต่อสื่อสาร (communications) ในองค์กรให้บังเกิดผลดีขึ้นกว่าการติดต่อสื่อสารที่มนุษย์หรือองค์กรได้สื่อสารกันอยู่ตามปกติ เป็นเสมือนร่มใหญ่ของการติดต่อสื่อสารที่ผู้บริหารจะต้องกางออก เพื่อให้ร่มเงาและเอื้ออำนวยให้เกิดการสื่อสารระบบเล็กภายในองค์กรได้ดำเนินไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทำให้เกิดผลในทางปฏิบัติหรือเปลี่ยนแปลงที่ได้ผล ป้องกันและขจัดกาารขัดแย้ง ความเข้าใจผิดเคลือบแคลงสงสัยที่จะเกิดขึ้น ทั้งในด้านธรรมชาติและระบบการสื่อสารที่มีอยู่ และที่จะสร้างสรรค์กันต่อไปในอนาคต อันจะมีผลต่อการประพฤติปฏิบัติของสังคมไปในทางที่ดีกว่าเดิม ผลนี้จะเกิดขึ้นทั่วไปทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วย

2.1.1.6 การประชาสัมพันธ์องค์กรหรือสถาบัน (Public Relations)

ถ้าพิจารณาจากศัพท์ คำว่า “ประชาสัมพันธ์” ซึ่งในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Public Relations ย่อมมีความหมายชัดเจนในตัวแล้ว คือ

ประชา (Public) ได้แก่ ประชาชน สาธารณชน กลุ่มชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมพันธ์ (Relations) ได้แก่ ความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องด้วย

การประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึง “ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับประชาชน สาธารณชน หรือ กลุ่มชน”

ความสัมพันธ์นี้ หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถาบัน (หน่วยงาน กรม กอง บริษัท ห้างร้าน ฯลฯ) กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง หรืออาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ และความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนจรรยาวัไ้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบัน เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ (knowledge) ความเข้าใจ (understanding) เชื่อถือ (belief) ศรัทธา (trust) ฯลฯ ให้เกิดขึ้นแก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานกระบวนการ วัตถุประสงค์ นโยบายและความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้น ๆ

สถาบัน ในที่นี้หมายถึง หน่วยงาน องค์กร รัฐบาล กระทรวง ทบวงกรม หน่วยราชการ หน่วยการปกครอง จังหวัด อำเภอ เทศบาล โรงพยาบาล โรงเรียน มูลนิธิ สมาคม กองทัพ บริษัท ห้างร้าน โครงการ ฯลฯ ที่ได้ก่อตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการรับผิดชอบต่อบริการที่ระบุไว้แน่นอน เป็นการผูกพันระหว่างสมาชิกในการแสดงความรู้สึกที่มีอยู่ต่อกัน ต่อสังคมประชาชน มีกฎเกณฑ์ระเบียบข้อบังคับ มีวิธีดำเนินงานอย่างมีระบบระเบียบ

2.1.1.7 สถาบัน องค์กร หน่วยงาน และอิทธิพลต่อการดำเนินงานและสังคม

เนื่องจากองค์กร หน่วยงาน ประกอบไปด้วยกลุ่มคนที่ทำงานร่วมกัน คือ “การรวมกลุ่มของคน” อาจจะมีตั้งแต่สองคนสามคนขึ้นไป ร่วมกันทำงานอย่างมีความมุ่งหมาย หรือมีวัตถุประสงค์ มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ มีการจัดแบ่งส่วนงานออกไปตามสาขาความชำนาญของแต่ละงานนั้น ๆ

ถ้าเรามองคู่อิทธิพลของกลุ่มบุคคลที่มีต่อสังคมนั้น อาจศึกษาได้จากประวัติศาสตร์ว่า ความเป็นมาของมนุษย์นั้น เริ่มแรกมนุษย์มิได้สัมพันธ์รวมกันอยู่เป็นกลุ่มก้อนใหญ่ หรือเป็นสถาบันเมืองใหญ่เช่นในปัจจุบัน แต่อยู่อย่างกระจัดกระจายในป่า ในเขา เป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ การดำรงชีวิตก็ขึ้นอยู่กับความเป็นผู้นำ ความแข็งแรงของร่างกาย และความสามารถของแต่ละคน เป็นใหญ่ ผู้ที่แข็งแรงกว่าก็จะเป็นผู้ขู่รอด ผู้ชนะ หรือผู้นำ ส่วนผู้ที่อ่อนแอกว่าหรือด้อยกว่าก็จะ เป็น “ผู้อยู่ไม่รอด – ผู้แพ้ - หรือไม่ก็ผู้ตาม” เท่านั้น ลักษณะของความสัมพันธ์เช่นนี้ใช้กับกลุ่มคนเล็ก ๆ ได้ แต่ไม่สามารถใช้ควบคุมคนที่อยู่กันเป็นเมืองใหญ่ ๆ ได้

เมื่อมนุษย์มีการศึกษาสูงขึ้น การใช้อำนาจข่มขู่อ้างพอมดมหรือสวรรค์บัญชา ในการสร้างความสัมพันธ์หรือประชาสัมพันธ์ในสมัยก่อนใช้ไม่ได้ผลอีกแล้ว เรามีหน่วยงาน เทคโนโลยีเพิ่มขึ้น การติดต่อสายงานบังคับบัญชากว้างขวางมากขึ้น การดำเนินการจึงต้องมี หลักเกณฑ์ มีวิธีการ วิชาการมีระเบียบ มีกฎหมายในการดำเนินกิจการให้เกิดความร่วมมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร่วมใจกันทำงาน อยู่ด้วยกันอย่างมีความสุข กลายเป็นสถาบันที่ไม่มีพอมดหมอผี แต่มีระบบระเบียบและวิธีการบริหารให้ทุกสิ่งทุกอย่างเกิดความสัมพันธ์กัน ไปอย่างมีหลักวิชา

การปกครองในสมัยโบราณ แบบเก่า หัวหน้า ผู้ปกครองบ้านเมืองมักจะปกปิดเรื่องราวต่าง ๆ ไม่ให้ประชาชนรู้ และบางครั้งก็ถูกเหยียดหยามประชาชน ดังที่เคยใช้คำว่า “Public to be dammed” คือ อย่าให้ประชาชนรู้เรื่องอะไร และไม่จำเป็นต้องให้รู้ ให้อำนาจทำให้เกิดเรื่องยุ่ง บางพวกไม่ค่อยมีความรู้สึกนึกคิดมาเป็น “Public to be informed” คือ มีอะไรต้องบอกประชาชน ต้องให้ประชาชนรู้ ต้องให้ความรู้ ให้การศึกษา ต้องขยันอธิบาย ชี้แจงให้ประชาชนฉลาด จะได้ช่วยกันคิด ช่วยกันแก้ปัญหา นอกจากนั้นประชาชนยังเป็นผู้ก่อให้เกิดประชามติ ถ้าหน่วยงานสามารถสร้างหรือปรับปรุงสัมพันธภาพที่ดีกับประชาชน ประชามติก็จะสนับสนุน ผลักดันการดำเนินงานของหน่วยงานให้เจริญรุดหน้าไปจะได้บริการประชาชนได้ดียิ่งขึ้น

ตรงกันข้าม ถ้าประชาชนมีประชามติ คัดค้านต่อต้านการดำเนินงาน ก็จะทำให้การดำเนินงานต้องหยุดชะงัก ถ้าช้า หรือหน่วยงานอาจถึงกับต้องหยุด หรือล้มเลิกกิจการไปในที่สุด

2.1.1.8 ความสำคัญระหว่างองค์การกับความสัมพันธ์กับประชาชน

มีคำกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับประชาชนไว้ว่า

การบริหารงานขององค์การหน่วยงาน จะสำเร็จดั่งวงตามเป้าหมายได้ ต้องอาศัยความร่วมมือ มีความสัมพันธ์กับคน คือ เจ้าหน้าที่ พนักงานและประชาชนผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

พฤติกรรมขององค์การ หน่วยงาน ที่แสดงออกโดยบุคคลที่อยู่ในองค์การ หน่วยงาน ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกกระทบกระเทือน และมีผลดีต่อสังคมและประชาชน

ความเชื่อถือศรัทธา เลื่อมใสของประชาชนที่มีต่อองค์การ หน่วยงาน ย่อมมีผลต่อความราบรื่นในการดำเนินงาน รวมถึงการได้รับความร่วมมือ สนับสนุน จากประชาชนต่อสถาบันหน่วยงานนั้นด้วย

ไม่มีสถาบัน หน่วยงาน บริษัทห้างร้านใด จะอยู่ในสังคมได้โดยปราศจากความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนในสังคม

คน เหตุการณ์ สังคม จะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้นสถาบัน หน่วยงาน จะต้องปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ยืดหยุ่น จึงจะมีเสถียรภาพมั่นคงยั่งยืนอยู่ในสังคมได้

นักบริหาร หรือผู้ประกอบกิจการ จะขยันขันแข็ง ก้มหน้าก้มตาทำงานอย่างเดียวยังไม่พอ ต้องเงยหน้าขึ้นมามอง สนใจเสถียรภาพและความอยู่รอดของหน่วยงานด้วย งานประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินการเพื่อช่วยระมัดระวังภัย และการใช้ประโยชน์อันเกิดจากกระแสประชามติของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานเป็นผู้สร้างขึ้นมา

2.1.1.9 ความสำคัญขององค์กร สถาบัน หน่วยงาน

องค์กร สถาบัน หน่วยงาน มูลนิธิ สมาคม ฯลฯ กลุ่มต่างๆ ที่ตั้งขึ้นมาในสังคม ย่อมมีวัตถุประสงค์ที่จะรับใช้บริการสังคม มีประโยชน์ต่อสังคมทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นกรมตำรวจ กษัตริย์ องค์กรสวนสัตว์ มูลนิธิต่างๆ ฯลฯ ล้วนตั้งขึ้นเพื่อปฏิบัติ ให้บริการและสนองความต้องการของสังคม แต่เราขาดการเผยแพร่บอกกล่าวให้ประชาชนทราบ รวมทั้งการทำให้หน่วยงานเหล่านี้รับผิดชอบต่อการประพฤติปฏิบัติต่อการกระทำตามกฎหมาย ระเบียบ ธรรมเนียม ประเพณีของสังคม เราย่อมมีความประสงค์ที่จะให้องค์กรเหล่านี้ได้ยืนยงคงอยู่รับใช้บริการสังคมอย่างเข้มแข็ง และเจริญก้าวหน้าตลอดไปยิ่งลูกหลานในภายหน้า กล่าวกันว่าการที่องค์กร หน่วยงานจะยืนหยัดอยู่ในสังคมได้นั้น จะต้องมีการปรับตัว (adjustment) และยืดหยุ่น (flexible) ให้เข้ากับภาวะแวดล้อมสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยวิธีการประชาสัมพันธ์เข้าช่วยในการปรับ

2.1.1.10 องค์กรหน่วยงานโดยทั่วไปมักมีที่ไม่สมบูรณ์

องค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน มักมีลักษณะของความสัมพันธ์ที่ไม่ใคร่ดีกับสังคมประชาชน มีความขัดแย้งกับบุคคลทั้งภายในภายนอก การดำเนินงานไม่ราบรื่น มีอุปสรรคทางด้านความสัมพันธ์ ประชาชนขาดความรู้ ความเข้าใจหน่วยงาน สิ่งนี้เองเป็นสิ่งที่คอยถ่วงความเจริญก้าวหน้า และการดำเนินงานอยู่ตลอดเวลา หากเราได้ใช้การพิจารณาข้อบกพร่องของหน่วยงาน ในลักษณะของหน่วยงานที่มีสุขภาพไม่สมบูรณ์แล้วก็จะพบสาเหตุต่างๆ ดังต่อไปนี้คือ

1. องค์กร หน่วยงาน โดยทั่วไป ขาดการกระตุ้นเตือนในอันที่จะเผยแพร่นโยบายวัตถุประสงค์ การดำเนินงานขององค์กรให้แก่ประชาชนผู้ร่วมงานได้รับรู้ หรือหากจะมีก็มีบ้างเพียงเล็กน้อย
2. ผู้ที่ทำงานขาดความสามารถในการให้ความรู้ ความเข้าใจในการดำเนินการแก่ผู้ร่วมงานและประชาชน เพิกเฉยต่อข้อผิดพลาด ปัญหาต่างๆ มีการเก็บงำและปิดบังซ่อนเร้นไว้จนเป็นความเคียดชัง ไม่ได้นำเรื่องดังกล่าวไปพูด เผยแพร่ หรือชี้แจงกับผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อทำความเข้าใจกัน หรือบอกกล่าวให้ประชาชนทราบ คือ มีลักษณะของการขาดการปรับความสัมพันธ์อันดี ขาดการสื่อสารสัมพันธ์แบบสองทาง (two-way process) คือขาดการประชาสัมพันธ์นั่นเอง
3. ภาวะแวดล้อม ปัจจัยต่างๆ ทำความยุ่งยากในการแก้ปัญหา และมีความเกี่ยวพันกันอย่างมาก การขาดความสุจริตและจริงใจ การแก้ปัญหาอย่างผิวเผิน ความไม่เห็นพ้องต้องกัน ถูกเก็บกดนิ่งเฉย ขาดการชี้แจงทำความเข้าใจกัน
4. บุคคลที่อยู่ในตำแหน่งระดับต่างๆ สร้างช่องว่างของความสัมพันธ์ การวินิจฉัยสั่งการด้วยความเคียดชัง ด้วยประเพณี ด้วยประสพการณ์ของตนเองที่ทำให้เกิดความรู้สึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในทางลบแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง มีความลำเอียง ขาดความยุติธรรม แทนที่จะใช้พลังของกลุ่มให้เป็นประโยชน์ จึงขาดการมีส่วนร่วม ขาดข่าวสาร ข้อมูล คำแนะนำที่เพียงพอ ทำให้ผู้บริหารกับผู้ใช้ปฏิบัติเกิดการขัดแย้งในเรื่องของการดำเนินงานและผลงานตลอดจนความมุ่งหมายไม่ตรงกัน

5. ผู้บริหารรู้สึกโดดเดี่ยว ต้องการข่าวสารคำแนะนำในการประพฤติปฏิบัติคนให้เข้ากับสังคม หรือการดำเนินงานให้ถูกต้องระเบียบต่าง ๆ นโยบาย กระบวนการในการปฏิบัติงานตามที่ตั้งความมุ่งหมายไว้

6. ขาดการยอมรับเคารพนับถือให้เกียรติซึ่งกันและกัน ในการดำเนินงานและการใช้คุณพินิจของผู้บังคับบัญชาระดับต่าง ๆ อันเป็นผลจากการขาดความสัมพันธ์กันภายในหน่วยงาน

7. เน้นความรู้สึกต่าง ๆ และความจำเป็นเป็นเรื่องส่วนตัวบุคคล แทนที่จะเป็นเรื่องของสังคมส่วนรวม องค์กร หน่วยงาน อันเป็นส่วนรวม ทำให้เกิดความไม่ยุติธรรมขึ้นในสังคมเป็นมูลเหตุของสิ่งทำลายความสัมพันธ์

8. ผู้ที่ทำงานเกิดการแข่งขันกัน ขาดความร่วมมือ เกิดความรู้สึกอิจฉาริษยาซึ่งกันและกัน ขาดความรับผิดชอบ หวาดระแวง ไม่ไว้วางใจซึ่งกันและกัน ผู้บริหารและผู้ถูกบริหารเกิดความกลัดกลุ้มในการแก้ปัญหาเหล่านี้

เมื่อปัญหาต่าง ๆ ประดังเข้ามา มาก ๆ นาน ๆ เข้า บุคคลจะเกิดความเบื่อหน่าย กลัดกลุ้ม ละทิ้ง หรือไม่ให้ความสนใจที่จะมีหรือสร้างความสัมพันธ์ ไม่มีแรงจูงใจที่จะสร้างความดีเด่นให้สถาบัน หันไปสร้างความดีเด่นให้กับตนเอง ละทิ้งหน่วยงานสถาบันซึ่งเป็นส่วนรวมไป เมื่อเป็นเช่นนี้สถาบันก็จะพบแต่ความเสื่อมโทรมไม่เจริญก้าวหน้า มีแต่ถอยหลังหรืออาจสลายตัวไปในที่สุด

หากพิจารณาถึงความสำคัญระหว่างบุคคลกับสถาบันจะเห็นว่า บุคคลนั้นได้เข้ามาอาศัยสังคมอยู่ชั่วระยะเวลาหนึ่งแล้วก็ผ่านไป ตายไป แต่สถาบัน องค์กร หน่วยงานนั้นจะยังคงอยู่ในสังคม ต้องสร้างเสริมให้ดำรงคงอยู่รับใช้และเป็นมรดกของสังคมในภายหน้าถึงลูกหลานตลอดไปในอนาคต เราได้อาศัยกระทรวงทบวงกรม มหาวิทยาลัย ศาล มูลนิธิ บริษัทห้างร้าน ฯลฯ ซึ่งเป็นมรดกตกทอดกันมาเป็นสมบัติอันล้ำค่าของสังคมนี้ ก็ด้วยชนรุ่นเก่าเสริมสร้างสถาบันเหล่านี้ไว้ให้แข็งแกร่งเป็นสมบัติแก่เรา ดังนั้น จึงควรที่เราทุกคนจะได้ช่วยกันบำรุงรักษาสร้างเสริมสถาบัน หน่วยงาน ให้เจริญมั่นคงถาวร เป็นมรดกอันมีคุณค่าแก่นุชนต่อไปในภายภาคหน้า

2.1.1.11 สถาบันไม่รู้ว่ามีอะไรขัดแย้งกับประชาชน

สถาบันทางสังคมแบบประชาธิปไตยนั้น เกิดขึ้นจากความจำเป็นหรือความต้องการของประชาชน เพื่อเป็นเครื่องมือที่จะช่วยแก้ปัญหาบริการ หรือสนองความต้องการของประชาชนในสังคมนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าเราไม่ทราบว่าสถาบันมีความต้องการอย่างไร ประชาชนต้องการอะไร อย่งไร ย่อมจะมีปัญหาเรื่องยุ่งยาก ขัดแย้ง ความไม่เข้าใจกัน หรือเข้าใจผิดกันอย่างไรบ้าง ผลประโยชน์ของสถาบันขัดกับผลประโยชน์ของประชาชนหรือไม่ นโยบายและการปฏิบัติงานของสถาบันที่ผ่านมามีผลและมีปฏิกิริยาจากประชาชนอย่างไร จะมีทางแก้ไขปรับปรุงได้หรือไม่ สิ่งเหล่านี้จะต้องมีการศึกษาหาข้อเท็จจริงจากวิธีการประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปมักมุ่งแต่จะโฆษณาและเผยแพร่ออกไปทางเดียว ไม่ได้รับฟังหรือพยายามฟังเสียงสะท้อน หรือศึกษาเพื่อหาข้อเท็จจริงจากปฏิกิริยาของประชาชนอย่างแท้จริง หมายความว่า ผู้ที่ไม่ได้เข้าไปอยู่อย่างประชาชน ไม่ศึกษาประชาชน จะไม่ทราบปัญหาที่แท้จริงของประชาชน การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่พยายามใช้สังคมศาสตร์ และการสื่อสาร เพื่อแก้ไขปัญหของสังคมโดยการศึกษา ให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน โดยการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อชักจูงใจ เพื่อสร้าง ปรับปรุง หรือธำรงไว้ซึ่งสัมพันธภาพอันดี (maintain good relations) ระหว่างสถาบัน หน่วยงานกับประชาชน เพื่อให้ประชาชนให้ความสนใจร่วมมือกันแก้ปัญหา สนับสนุนกิจกรรม ความเคลื่อนไหวของสถาบันไปในทางที่ถูกที่ควร รวมทั้งการแสดงลักษณะขององค์การให้ประชาชนเห็นและเข้าใจ ขณะเดียวกัน องค์การก็ฟังเสียงสะท้อน กระแสประชามติ ปัญหา ความต้องการของประชาชนโดยใช้หรือผ่านสื่อมวลชนหรือบุคคลที่ได้พิจารณาเลือกสรรแล้วเป็นอย่างดี ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเรียบร้อย ราบรื่น และสันติสุขในสังคม

เนื่องจากการดำเนินการประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยการเผยแพร่ติดต่อสื่อสาร จึงจำเป็นต้องอาศัยส่วนหนึ่งของวิชาการสื่อสาร (communications) ด้วย บางมหาวิทยาลัยจึงจัดวิชาการประชาสัมพันธ์ไว้กับคณะวิชาการติดต่อสื่อสาร บางแห่งก็ให้อยู่ในคณะสังคมศาสตร์ เป็นต้น ตามแต่จะพิจารณาดำเนินการได้

แต่พึงระลึกไว้เสมอว่า การประชาสัมพันธ์นั้นไม่เหมือนหรือไม่ใช่เป็นเพียงเฉพาะเรื่อง การสื่อสารเท่านั้น แต่มีกรรมวิธีที่สลับซับซ้อนที่ต้องกระทำต่อเนื่องกันไปอย่างไม่ลดละ (ongoing process) เป็นกระบวนการและภารกิจที่ไม่สิ้นสุดขององค์การและหน่วยงาน

2.1.1.12 ทำไมจึงต้องมีการประชาสัมพันธ์

ถ้ามองถึงความจำเป็นในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ อาจมองได้สองระดับ คือ ระดับองค์การ สถาบัน หน่วยงาน กับระดับประเทศชาติหรือสังคมส่วนรวม

สำหรับความจำเป็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยตรงของสถาบัน การดำเนินงาน หน่วยงาน ร้านค้า โดยทั่วไปเมื่อตั้งขึ้นหรือเริ่มกิจการใหม่ ๆ มักไม่มีใครรู้จัก จึงมีความอ่อนแอทางด้านความสัมพันธ์กับประชาชน สังคม ถ้าจะเปรียบก็เสมือนเด็กสอนเดิน จึงมักล้มลุกคลุกคลาน มีปัญหาต่าง ๆ ด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. ประชาชนไม่รู้จักชื่อเสียงเกียรติคุณ และไม่เห็นคุณค่าหรือประโยชน์ของกิจการหน่วยงานหรือสถาบันนั้น ๆ ประชาชนไม่ทราบ ไม่มีความรู้ความเข้าใจ
2. หน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาหรือดำเนินการอยู่ขาดการยอมรับ ประชาชนไม่ให้ความสนใจ ไม่สนับสนุนกิจการ คือกิจการสถาบันยังเข้าไม่ถึงประชาชน ประชาชนไม่รู้จัก ขาดสัมพันธภาพที่ดีกับประชาชน
3. ประชาชนเกิดความเข้าใจผิด จากความไม่เข้าใจ ไม่ได้รับข่าวสารหรือได้รับข่าวลือ ข่าวสารที่ไม่ตรงต่อข้อเท็จจริง ตลอดจนข่าวสารไม่ทั่วถึง มีลักษณะขาดแคลนข่าวสาร ทำให้เกิดความเข้าใจผิด เข้าใจหน่วยงานไปในทางเลื่อมเสีย
4. เมื่อประชาชนเข้าใจผิด ก็จะเกิดปฏิกิริยาต่อต้านขัดแย้งเกลียดชัง ขัดขวางการดำเนินการของสถาบัน และจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น จนเป็นอันตรายต่อเสถียรภาพเกียรติยศชื่อเสียง เป็นอุปสรรคในการดำเนินงานและความมั่นคงของสถาบัน
5. หน่วยงานมีปัญหาในการทำความเข้าใจกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสาร เช่น ไม่มีการเผยแพร่ข่าวสารหรือกิจกรรมของสถาบัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่ประชาชนหรือเผยแพร่ไม่ถูกวิธี ไม่มีประสิทธิภาพ ไม่ทั่วถึง การขาดความรู้ของผู้ดำเนินการ ทำให้เกิดการเข้าใจผิด เกิดการต่อต้าน ขัดแย้งเกลียดชัง ไม่ได้รับการสนับสนุนและเจริญก้าวหน้าเท่าที่ควร
6. มักเกิดช่องว่าง ในด้านความรู้ความเข้าใจ ระหว่างผู้บริหารกับบุคคลผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานนั้น เพราะความรู้ความเข้าใจ พื้นฐานประสบการณ์ไม่เท่ากัน ทำให้มีข้อขัดแย้งทางด้านความคิด มีปากเสียงทะเลาะวิวาท การดำเนินงานมีอุปสรรคไม่ราบรื่น
7. เกิดการแข่งขันในทางบริหารธุรกิจ การดำเนินงานที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน อีกฝ่ายหนึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ ความเชื่อถือศรัทธา ได้รับความนิยมนอกจากประชาชนมากกว่าอีกแห่งหนึ่ง ทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าและบริการเช่นเดียวกัน หรือมีการให้ร้ายป้ายสีจากฝ่ายตรงข้ามเพื่อแข่งขันผลประโยชน์กัน
8. ผู้บริหารตลอดจนผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงาน สถาบันต้องการคำแนะนำในการประพฤติปฏิบัติเพื่อปรับปรุงตนให้เหมาะสมต่อสาธารณชนในด้านความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้สามารถปฏิบัติการผสมผสานเป็นอย่างดีกับประชามติและความต้องการของมหาชนในสังคมนั้น เพื่อให้เป็นผลดีต่อการดำเนินงานและสถาบันนั้น ๆ

เมื่อปี พ.ศ. 2465 พันเอกโรเบิร์ต สจ๊วต ประธานกรรมการบริหารบริษัทแอสตันคาร์ ดอยล์แห่งมลรัฐอินเดียนา ได้กล่าวคำปราศรัย ซึ่งมีข้อความตอนหนึ่งว่า “ใช้วิธีโฆษณาสินค้าอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ เราควรจะได้หาวิธีทำให้ประชาชนมีความคุ้นเคยและซาบซึ้งถึงความซื่อสัตย์สุจริตและฐานะอันสูงเด่นของบริษัท สิ่งเหล่านี้เป็นรากฐานอันสำคัญของบริษัทที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาชนควรรู้ อันที่จริงวิธีการเช่นนี้มีใช้จะจำเป็นเฉพาะแต่บริษัทที่ใหญ่โตมีทุนเป็นร้อยล้านบาทเท่านั้น แม้บริษัทและธุรกิจเล็ก ๆ ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็น

จะเห็นว่า สถาบัน หน่วยงาน บริษัท ร้านค้า ห้างร้าน จะดำรงอยู่ยั่งยืนต่อไปได้ ควรตระหนักถึงความสำคัญของประชาชนที่เกี่ยวข้อง นั่นคือ ตระหนักถึงการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั่นเอง

เหตุผลของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น เป็นเพียงเหตุผลความจำเป็นของหน่วยงาน สถาบัน ร้านค้า บริษัท ฯลฯ ที่นับว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่ง และมีความเกี่ยวข้องที่ประกอบกันขึ้นเป็นสังคมส่วนใหญ่ของประเทศชาติหรือสังคมส่วนรวมเท่านั้น หากเราจะเขยิบขึ้นมามองปัญหาให้สูงขึ้น เป็นปัญหาการประชาสัมพันธ์ระดับรัฐบาลหรือระดับชาติ ซึ่งนับว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม เป็นแกนกลางและโยงใยอยู่กับสถาบัน หน่วยงานต่าง ๆ ในสังคมดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ก็จะมองเห็นภาระหน้าที่ความรับผิดชอบตลอดจนเหตุผลที่ว่า ทำไมเราจึงต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวางออกไปอีก เพราะสังคมหรือรัฐบาลนั้นเป็นผู้กำหนดและรักษานโยบายหลัก เพื่อให้สถาบัน หน่วยงาน ซึ่งเป็นส่วนย่อยของสังคมได้ยึดถือและดำเนินการให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือนโยบายหลัก เพื่อให้สังคมบังเกิดความสงบเรียบร้อยราบรื่น ฉะนั้นเหตุผลต่อไปนี้จะอาจเป็นคำตอบได้ว่าทำไมเราจึงต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ คือ

สังคมหรือประเทศชาติที่จะเจริญก้าวหน้ามั่นคง ประชาชนในชาติจะต้องมีความรักใคร่สามัคคีร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จึงจะพัฒนา สร้างสรรค์งานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

สังคมที่รวมกันอยู่เป็นหมู่ เล็กบ้างใหญ่บ้าง ย่อมจะมีสิ่งสำคัญหลายอย่าง เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวให้สมาชิกแต่ละคนยึดถือ ปฏิบัติเพื่อความก้าวหน้า เป็นปีกแผ่นของสังคมนั้น เช่น มีหัวหน้าคอยดูแลปกครองให้สมาชิกได้เข้าใจ มีความเป็นอยู่เรียบร้อยและสงบสุข มีการประสานสามัคคีกลมกลืนกันต่าง ๆ ในสังคมนั้นเพื่อให้เกิดความสงบสุขราบรื่นและสันติ

มนุษย์เราแม้จะมีความขัดแย้งกันด้วยเหตุผลต่าง ๆ ตามธรรมชาติอยู่แล้วก็ตาม แต่การที่จะอยู่ร่วมกันได้โดยสันติเป็นปีกแผ่นเพื่อความเจริญ ก็จำเป็นต้องอาศัยกลไกทางสังคมเข้าช่วยให้เกิดความร่วมมือร่วมใจออมชอมกัน และรัฐบาลในระบอบประชาธิปไตยนั้นเลือกตั้งมาจากประชาชน ควบคุมโดยผู้แทนของประชาชน จะตั้งอยู่ได้ก็ด้วยความนิยมนและเห็นชอบของประชาชน การบริหารหรือการปกครอง รัฐบาลจึงต้องฟังเสียงหรือความต้องการของประชาชน นั่นคือ การหยั่งหรือตรวจสอบประชามติ ฟังความคิดเห็น เรื่องราวร้องทุกข์ของประชาชนอยู่ตลอดเวลาด้วย

ในทุกสังคมย่อมมีสิ่งที่จะต้องแก้ไขปรับปรุงอยู่เสมอ แต่ทุกคนจะต้องร่วมมือกันโดยไม่ต้องแตกแยกกัน เป็นศัตรูกัน ใครดีก็ว่าดี ใครไม่ดีก็ช่วยกันแก้ แต่การกระทำในทางทำลายแตกความสามัคคีนั้น จะไม่มีทางแก้ไขอะไรให้สำเร็จลงได้ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นกระบวนการที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มุ่งขจัดปัดเป่าความขัดแย้งและตึงเครียดต่าง ๆ และสร้างเสริมความเข้าใจ ความรักสมัครสมานสามัคคีของคนในสังคม เพื่อให้เกิดความสงบสุข ร่วมมือร่วมใจ ให้ความสนับสนุนกันและกัน ในกิจการต่าง ๆ ดังนั้นจึงพอประมวลเหตุผลความจำเป็นว่า ทำไมเราจึงต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ในระดับประเทศชาติมาเสนอไว้เป็นข้อ ๆ

2.1.2 ประเภทของการประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็นประเภทต่าง ๆ ตามหลักเกณฑ์ที่ยึดถือ ซึ่งในหัวข้อนี้จะแบ่งประเภทของการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 หลักเกณฑ์คือ แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย แบ่งตามยุทธวิธีการดำเนินงาน และแบ่งตามประเภทของหน่วยงาน

1) ประเภทการประชาสัมพันธ์แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในสถาบัน องค์กร ได้แก่ พนักงานระดับต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ภายนอกสถาบัน องค์กร

1.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ระหว่างสถาบัน องค์กรกับบุคคลภายในซึ่งได้แก่ พนักงานระดับต่างๆ รวมทั้งผู้บริหารด้วย ซึ่งเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ประเภทนี้คือ เพื่อสร้างความเข้าใจ ความสัมพันธ์ที่ดี โดยการเผยแพร่บอกกล่าวให้รู้ความก้าวหน้า ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของสถาบัน องค์กรว่าใครทำอะไร ที่ไหน เมื่อใด ทำอะไร อย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้บุคลากรภายในสถาบัน องค์กร เกิดความเข้าใจและให้ความร่วมมือในการดำเนินงานนั้นๆ และเมื่อบุคลากรภายในสถาบัน องค์กร เข้าใจดีแล้ว ยังจะเป็นการกระบอกเสียงที่จะช่วยกันบอกกล่าว ข่าวสารต่างๆ ไปสู่ภายนอกหน่วยงานได้เข้าใจมากขึ้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์ภายในนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะตามหลักการประชาสัมพันธ์ก่อนจะทำการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายภายนอกหน่วยงานแล้ว ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นภายในสถาบัน องค์กรก่อนเมื่อประชาชนภายในหน่วยงานเกิดความรู้สึกที่ดี และรักในหน่วยงาน จะทำให้การบริหารงานหรือการดำเนินงานของสถาบัน องค์กรเป็นไปด้วยดี รวมทั้งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลภายนอกองค์กรก็จะราบรื่นด้วย

1.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึงการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ระหว่างสถาบัน องค์กรกับกลุ่มภายนอกหน่วยงาน ซึ่งได้แก่ประชาชนที่สถาบัน องค์กรต้องติดต่อเกี่ยวข้องกับทั้งกับกลุ่มประชาชนทั่วไปหรือแม้แต่สื่อมวลชน เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ภายนอกจึงเป็นเรื่องที่ยุ่ยากเพราะกลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลายซึ่งแตกต่างกันทั้ง เพศ วัย ความรู้ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ประเพณี ฯลฯ ดังนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีพื้นฐานแตกต่างกันเพื่อให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจได้เหมือนกัน จึงเป็นเรื่องที่ยากจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการดำเนินการที่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) แบ่งตามยุทธวิธีการดำเนินงาน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก และการประชาสัมพันธ์เชิงรับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างสรรค์หรือเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นแก่สถาบัน องค์การ ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การณรงค์การให้ความรู้ การสร้างความรู้สึกลำบากหรือทัศนคติที่ดี เกิดความเข้าใจและยอมรับแล้วให้ความร่วมมือสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกคือหลักของการก่อหรือป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสถาบัน องค์การ

2.2 การประชาสัมพันธ์เชิงรับ เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนหรือเมื่อองค์การ สถาบัน เกิดปัญหาภาวะวิกฤตต่างๆ จึงต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ โดยลักษณะเฉพาะของการนำประชาสัมพันธ์เข้าไปใช้ในการแก้ปัญหาวิกฤตเป็นการจัดการเชิงการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์นับเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่นิยมใช้ ซึ่งเป็นลักษณะของการตั้งรับในสิ่งที่เกิดขึ้น เพื่อให้ปัญหาหรือความเข้าใจผิดนั้น ได้คลี่คลาย และเกิดความรู้สึกที่ดี มีความเข้าใจที่ถูกต้อง และเกิดความพอใจในการแก้ปัญหานั้นเพื่อเรื่องจะได้ยุติลงด้วยดี ดังนั้นสถาบัน องค์การจะดำเนินการใดๆ จะต้องคอยวางแผนเชิงตั้งรับไว้ด้วยเพราะหากผลงานที่ปรากฏออกมาไม่เป็นที่พอใจของกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องรีบทำการประชาสัมพันธ์เพื่อตั้งรับเหตุการณ์ หรือภาวะวิกฤตที่จะเกิดขึ้นได้ทันทั่วทั้งที่

3) แบ่งตามประเภทของหน่วยงาน โดยใช้ประเภทของหน่วยงานเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งประเภทของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

3.1 การประชาสัมพันธ์ของรัฐ สถาบัน องค์การ หรือหน่วยงานที่เป็นของส่วนราชการต่างๆ มีความจำเป็นต้องทำการเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจกับประชาชน ตลอดจนเป็นการหยั่งรู้ประชามติเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบาย กฎระเบียบ ตลอดจนการดำเนินงานอื่น หรืออาจนำมาปรับปรุงงานให้มีประสิทธิภาพขึ้น รวมทั้งการเรียกร้องเสียงสนับสนุนจากประชาชน ซึ่งรัฐบาลในระบอบประชาธิปไตยเป็นรัฐบาลของประชาชน โดยประชาชน และเพื่อประชาชน ประชาชนจึงมีสิทธิที่จะรู้ว่ารัฐบาลทำอะไรบ้าง และเมื่อประชาชนรู้แล้วก็จะทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในการดำเนินงานของรัฐบาล

วิธีการสร้างความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนความสัมพันธ์กับประชาชนดังกล่าว หน่วยงานของรัฐบาลจำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นสะพานเชื่อมโยระหว่างรัฐบาลและข้าราชการ ข้าราชการกับประชาชน และรัฐบาลกับประชาชนให้มีความใกล้ชิดกัน การประชาสัมพันธ์จึงเปรียบเสมือนน้ำมันหล่อลื่นที่ทำให้กลไกของรัฐบาลดำเนินไปอย่างคล่องตัว

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล จึงหมายถึง การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการต่างๆ ซึ่งครอบคลุมถึงกระทรวง ทบวง กรม กองต่างๆ ทั้งในภูมิภาค และในส่วนกลาง โดยใช้วิธีการเผยแพร่ชี้แจงนโยบาย การดำเนินงาน ผลงานต่างๆ ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ได้ทราบ ซึ่งนอกจากจะสร้างความรู้ ความเข้าใจแล้ว ยังเป็นการป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการดำเนินงานของหน่วยงานดังกล่าวด้วย สาเหตุสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล การที่รัฐบาลจะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์กับประชาชน มีเหตุผลสำคัญและความจำเป็นดังนี้คือ

1. รัฐบาลในระบอบประชาธิปไตยมีหน้าที่ต้องรายงานการดำเนินงานต่างๆ เช่น กฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ โครงการ แผนงานต่างๆ ฯลฯ ให้ประชาชนได้รับรู้ เพื่อให้ประชาชนได้รู้ได้เข้าใจเป็นการเรียกร้องความร่วมมือร่วมใจ ตลอดจนการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานดังกล่าว เพื่อผลสำเร็จของการปกครองประเทศ

2. ในสังคมข่าวสารประชาชนมีความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการดำเนินชีวิตได้อย่างถูกต้องทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม

3. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่รัฐบาล เพราะการดำรงอยู่ของรัฐบาล ภาพลักษณ์มีความสำคัญยิ่ง

3.2 การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ คือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชน อันได้แก่ บริษัทธุรกิจ โรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น โดยใช้วิธีการบอกกล่าวเผยแพร่และชี้แจงเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน รวมทั้งวิธีอื่นๆ เพื่อที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี และชื่อเสียงเกียรติคุณของหน่วยงาน รวมทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ไปสู่กลุ่มประชาชนเพื่อให้ได้รับความนิยมนและความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ผลสำเร็จแก่งานใด ๆ ของหน่วยงานนั้น

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในวงการธุรกิจ จึงเป็นหน้าที่อันหนึ่งในการจัดการธุรกิจ ทั้งนี้เพราะเกี่ยวพันถึงการสร้างความสัมพันธ์ และรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มต่าง ๆ เช่น กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มลูกค้า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อถือในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท หรือองค์การ และเพื่อให้การดำเนินงานของบริษัทได้รับความเลื่อมใสและอยู่ในความนิยมนของประชาชนตราบนานเท่านาน ในสังคมปัจจุบันมีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่างๆ เข้ามาใช้ในการผลิตกันเป็นอย่างมาก ธุรกิจต่าง ๆ จึงมีการแข่งขันกันสูง เพื่อให้ขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ จึงถูกนำมาใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในผลิตผลของธุรกิจ โดยผ่านทางเครื่องมือสื่อสารและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ตลอดจนสื่ออื่น ๆ ที่หน่วยงานสามารถผลิตและเผยแพร่ได้เอง ซึ่งในการดำเนินประชาสัมพันธ์ธุรกิจ จึงมีหลักสำคัญ ๆ ที่ใช้ดังนี้คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรม ผลงาน ให้แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้ทราบและเข้าใจ
2. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนต่าง ๆ เช่น กลุ่มพนักงาน ลูกจ้าง กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มลูกค้าและผู้บริโภค กลุ่มผู้จัดส่ง กลุ่มชุมชน เป็นต้น
3. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานธุรกิจและนักธุรกิจอื่น ๆ
4. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับรัฐบาลและหน่วยงานราชการต่าง ๆ
5. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีงามขององค์กร สถาบัน เพื่อชื่อเสียงเกียรติคุณ และความนิยมเชื่อถือจากประชาชน
6. บริการสังคมและอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ แก่ประชาชนและชุมชน หรือสังคมโดยรวม

3.3 การประชาสัมพันธ์องค์กรสาธารณกุศล องค์กรสาธารณกุศล เป็นหน่วยงานที่มีลักษณะเฉพาะพิเศษบางอย่างที่แตกต่างจากองค์กรประเภทอื่น ๆ เพราะองค์กรสาธารณกุศลเหล่านี้ไม่แสวงผลกำไรทางการค้าเหมือนหน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจภาคเอกชนที่มุ่งแสวงหากำไร และองค์กรเหล่านี้ก็ไม่เหมือนกับองค์กรหน่วยงานของรัฐบาลที่มุ่งงบประมาณแผ่นดินสำหรับหล่อเลี้ยงหน่วยงาน องค์กรสาธารณกุศลก่อตั้งด้วยตัวเอง โดยอาจจะได้รับความช่วยเหลือบางส่วนจากรัฐบาลในกรณีที่ดำเนินกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะและสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลแต่โดยทั่วไปงบประมาณการดำเนินงานจะมาจากบรรดาผู้มีจิตศรัทธาหรือสถาบันอื่นๆ ที่มองเห็นประโยชน์ขององค์กร ได้ให้การสนับสนุนทางการเงิน รวมถึงการรณรงค์ทำทุนต่างๆ ขององค์กรเองด้วย องค์กรสาธารณกุศลต่างๆ เช่น สมาคมต่างๆ มูลนิธิ สถาบันทางศาสนา เป็นต้น

2.2 สื่อที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์

สื่อ แปลมาจากคำว่า medium หรือ media ซึ่งเป็นภาษาละติน แปลว่า กลาง อยู่ตรงกลาง สิ่งที่อยู่ตรงกลาง แต่เมื่อนำมาใช้ในภาษาอังกฤษก็มีความหมายกว้างออกไป จนรวมถึงวิธี (means) สิ่งแวดล้อมห่อหุ้ม (environmental element) อาทิ อากาศสำหรับคน น้ำสำหรับปลา เครื่องมือ (instrument) ตัวแทนหรือตัวนำ (agency) วัสดุ (material) เทคนิค (technique) หรือแม้แต่ person as medium แต่เมื่อวิชาการด้านการสื่อสาร และการสื่อสารมวลชนก้าวหน้ามากขึ้น คำว่า สื่อ (medium หรือ media) ก็ได้รับการวิเคราะห์ศึกษาและตกแต่งพัฒนาจนมีความหมายเป็นศัพท์เทคนิค (technical term) หรือศัพท์เฉพาะที่มีความสำคัญยิ่ง ทั้งนี้เพราะสื่อกลายเป็นองค์ประกอบที่จะขาดเสียมิได้ในการสื่อสารทุกรูปแบบและทุกประเภท ความหมายเดิมที่จำกัดอยู่เฉพาะเรื่องของภาษาที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้ในการพูดหรือการสอน (อาทิ ภาษาไทยที่เป็นสื่อการสอนที่ใช้กันมากที่สุดในสถาบันการศึกษาของไทย) ก็ได้ขยายออกมามีครอบคลุมถึงสื่อวัตถุ (อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์) สื่อบุคคล (อาทิ สื่อภาษา สื่อท่าทาง สื่อแม่สื่อ สื่อประชาชน หรือ population media) สื่อผสม (อาทิ สื่อมวลชน สื่อการสอน สื่อข้อมูล สื่อโสตทัศน์) หรือแม้กระทั่งสาร (อาทิ สื่อวัจนะภาษา สื่ออวัจนะภาษา)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสารเรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงาน ไปสู่ประชาชน สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภทหลายหลักเกณฑ์ แต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพเพื่ออนาคต

2.2.1 ประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

โดยปกติทั่วไปมีการแบ่งประเภทของสื่อกันไว้หลายประเภท และหลายหลักเกณฑ์ (criteria) ได้ประมวลสรุปไว้ดังนี้

1. แบ่งตามวิวัฒนาการ ได้แก่ สื่อประเพณี (traditional media) สื่อมวลชน (mass media) สื่อเฉพาะกิจ (specialized media)
2. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม ได้แก่ สื่อข่าวสาร (information media) สื่อการศึกษา (education media) สื่อบันเทิง (entertainment media)
3. แบ่งตามประสาทที่ใช้ในการรับสาร ได้แก่ สื่อโสต (audio media) สื่อทัศน์ (visual media) สื่อโสตทัศน์ (audio-visual media)
4. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางเทคนิค (technical functions) ได้แก่ สื่อถ่ายทอดสาร (transmission media) สื่อบันทึกสาร (record media)
5. แบ่งตามเครื่องนำรหัสสาร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (print media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) สื่อบันเทิงเสียงหรือภาพ (film or tape)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ (Controllable Media) ได้แก่
 - 1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)
 - 1.2 สื่อบุคคล (Personal Media)
 - 1.3 สื่อโสตทัศน์ (Audio-visual Media)
 - 1.4 สื่อกิจกรรมต่าง ๆ (Activity Media)
2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Media)
 - 2.1 สื่อมวลชน (Mass Media)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ คือ

1. เพื่อการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับทราบ
2. เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง
3. เพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

2.2.3 ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท

2.2.3.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The Printed Words)

1. สื่อเพื่อการสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน (House or Home Journal) เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้สื่อสัมพันธ์ในหน่วยงานให้รู้หรือเข้าใจและแจกจ่ายกันเฉพาะภายในหน่วยงาน
2. สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (External Publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน จัดทำรูปเล่ม ประณีต ใช้ถ้อยคำสำนวน ภาษา เป็นทางการ การระมัดระวังมากกว่าหนังสือสัมพันธ์ภายใน
3. สื่อสัมพันธ์แบบผสม (Combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์ สื่อสัมพันธ์ในลักษณะผสมให้อ่านได้ ทั้งคนภายในและภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกัน

การเตรียมสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (Preparation for Publication) ก่อนจะทำสิ่งพิมพ์ควรมีการวางแผนให้เรียบร้อย การวางแผนที่ดีต้องคำนึงถึงสิ่ง 3 ประการด้วยกัน คือ วัตถุประสงค์ (Purpose) ผู้อ่าน (Reader) และรูปแบบ (Format) ในขณะที่เดียวกันจะต้องพิจารณาปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้ร่วมกัน

1. วัตถุประสงค์ (Purpose) ก่อนที่จะทำหนังสือควรจะวางวัตถุประสงค์อย่างรอบคอบ เขียนวัตถุประสงค์และให้ผู้อ่านมีอำนาจอนุมัติและทำงานให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้
2. ผู้อ่าน (Reader) งานสำคัญอันดับแรกคือ ทำงานให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้และงานนั้นจะเป็นจริงได้ต้องคำนึงถึงผู้อ่านเป็นหลัก ผู้อ่านจะเป็นผู้ตัดสินผลงาน ถ้าเขารู้สึกซาบซึ้งกับหนังสือก็ประสบความสำเร็จ แต่ถ้าเขาไม่อ่านหนังสือเขาก็จะไม่ซาบซึ้ง ดังนั้น เราต้องตอบให้ได้ว่านิสัยในการอ่านหนังสือของเขาเป็นอย่างไร ตัวอย่างประเภทไหนที่จะดึงดูดความสนใจของเขา จะวางเค้าโครงเรื่องอย่างไรจึงจะเอาชนะใจเขาได้ ควรจะเป็นส่วนไหน เป็นต้น
3. รูปแบบ (Format) มีสิ่งพิมพ์ที่ไม่คำนึงถึงผู้อ่าน แล้วก็ไม่อยากที่จะวางรูปแบบ ควรกำหนดขนาดของหน้า จำนวนหน้า รูปภาพ มีการ์ตูนหรือไม่ และอื่น ๆ อีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยในการกำหนดรูปแบบ คือ หาจุดสารที่มีวัตถุประสงค์เหมือนกัน และกลุ่มผู้อ่านเดียวกัน ลองอ่านและวิเคราะห์และลองวางรูปแบบซึ่งในการวางรูปแบบนั้นควรคำนึงถึงงบประมาณและเนื้อหาที่จะให้

สื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะต่าง ๆ คือ

1. **หนังสือพิมพ์ (Newspaper)** หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลาที่กำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ หนังสือพิมพ์ผัดกับสื่อชนิดอื่น ๆ ตรงที่ว่าหนังสือพิมพ์นั้นอาจจะเป็นเครื่องเร่งเร้าก่อให้เกิดประจําชาติขึ้นในหมู่ประชาชนได้ และขณะเดียวกันก็จะส่อประจําชาติของประชาชนสะท้อนออกมาให้เห็นอีกด้วย เราจึงสามารถกล่าวได้อย่างเต็มปากว่า หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมืออันสำคัญยิ่งในวงการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์สามารถเสนอข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ หลายด้านปะปนผสมผสานกันไปในฉบับเดียวกัน มีทั้งข่าวสาร เรื่องราว ที่ประชาชนเฉพาะกลุ่มและประชาชนทั่วไปสนใจ เช่น ข่าวการเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง เป็นต้น หนังสือพิมพ์เป็นสื่อในการติดต่อ 2 ทาง (Two-Way Communication) เพราะเป็นสื่อในการถ่ายทอดความคิดเห็น นโยบายการดำเนินงานของกิจการ แล้วยังเป็นสื่อแสดงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์กรด้วย เช่น การวิจารณ์การปฏิบัติงานหรือนโยบายของรัฐบาล เพื่อองค์การที่ถูกวิจารณ์จะได้ปรับปรุงนโยบายให้ดีขึ้น หรือรัฐบาลใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจ เพื่อขอความร่วมมือในการปฏิบัติให้สำเร็จ ลุล่วงตามเป้าหมาย นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยใช้เป็นสื่อแถลงนโยบาย ข้อคิดเห็นทางการเมือง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักของประเทศต่าง ๆ หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ข้อดีของหนังสือพิมพ์

1. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เสนอข่าวที่น่าสนใจสม่ำเสมอและรวดเร็ว จึงเป็นสื่อที่มวลชนยอมรับข่าวสารเผยแพร่
2. มีความคงทนถาวรกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น เพราะเมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจตอนใดก็ย้อนกลับมาอ่านทบทวน ใหม่ได้
3. เสนอเรื่องราวข่าวสารหลายประเภท มีทั้งเรื่องราวข่าวสารที่ประชาชนเฉพาะกลุ่ม และประชาชนทั่วไป สนใจ จึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายกลุ่มหลายอาชีพ
4. เสนอข่าวหรือเรื่องราวต่าง ๆ ครั้งละมาก ๆ ได้ รวมทั้งเสนอข่าวประจำวันทุกวันเป็นประจำ ทำให้ประชาชนสามารถติดตามข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ได้ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
5. มีภาพถ่ายประกอบช่วยดึงดูดความสนใจและเข้าใจข่าวสารได้ยิ่งขึ้น
6. ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย และมีหลายภาษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

1. ไม่สามารถเข้าถึงผู้อ่านที่อ่านหนังสือไม่ออก หรือผู้สูงอายุที่สายตาไม่ดี
2. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ไม่มีสีสันสวยงาม ไม่มีสิ่งใดสะดุดตาผู้อ่าน นอกจากภาพข่าวซึ่งควรเป็นข้อความที่ กะทัดรัด อ่านเข้าใจง่าย และสัมพันธ์กับเนื้อเรื่อง of ข่าว
3. มีอายุสั้น ผู้อ่านอ่านครั้งเดียวแล้วจะทิ้งไป ประชาชนไม่นิยมเก็บหนังสือพิมพ์ไว้เป็นเวลานาน
4. มีช่วงอายุที่สั้น เมื่อคนอ่านเพียงครั้งเดียวแล้วก็จะผ่านไป เพราะข่าวต่าง ๆ มีผ่านเข้ามาทุกวัน
5. ผู้อ่านหนังสือพิมพ์จะอ่านเพียงบางเรื่องหรือบางคอลัมน์ที่เขาเกี่ยวข้องกับหรือสนใจเท่านั้น

6. ไม่มีสีสันหรือภาพสีที่สวยงามสะดุดตาชวนอ่าน

นักประชาสัมพันธ์ ควรรู้จักผูกพันกับหนังสือพิมพ์ และถือว่า การหนังสือพิมพ์สัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีข้อแนะนำในการปฏิบัติดังนี้

1. ต้องศึกษารวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับวงการหนังสือพิมพ์ เช่น นโยบาย จุดมุ่งหมาย ความต้องการของ หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับซึ่งแตกต่างกันไป และต้องศึกษาบุคคลในวงการหนังสือพิมพ์เพื่อทำความรู้จักสร้าง ความสนิทสนมคุ้นเคย
2. ต้องให้ข่าวหนังสือพิมพ์ เช่น ข่าวเกี่ยวกับนโยบาย ความมุ่งหมาย โครงการ ผลงาน และเหตุการณ์ เพื่อให้ หนังสือพิมพ์นำไปลงเผยแพร่ ทำให้ประชาชนผู้อ่านเกิดความสนใจ ความรู้ ความเข้าใจ และนิยมเลื่อมใสในสถาบัน
3. ต้องอำนวยความสะดวกแก่นักข่าว หรือนักเขียนที่มาติดต่อ
4. ต้องผูกสัมพันธ์ และสังสรรค์กับบรรดานักข่าว และนักเขียนให้ใกล้ชิดสนิทสนม
5. ต้องคอยตัดข่าว บทความวิจารณ์ และสารคดีที่หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ลง เพื่อติดตามวัดผลงาน
6. แพร่ข่าวให้หนังสือพิมพ์ ตรวจสอบกระแสข่าว ตรวจสอบข่าวและความคิดเห็นที่เป็นความเข้าใจผิด

2. วารสาร (Journal)

จัดทำเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม อาจเป็นภายในหรือภายนอกองค์กรก็ได้ จัดทำเป็นรูปเล่ม มีระยะเวลาออกที่แน่นอน และมีความต่อเนื่อง

ข้อดีของวารสาร

1. รูปเล่มแข็งแรงและสวยงาม

2. สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ตามความประสงค์เจาะจงหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการ

3. มีผลทางด้านช่วยย้ำเตือนความทรงจำและประทับใจ เพราะออกติดต่อกันเป็นประจำและต่อเนื่องโดย สม่ำเสมอ
4. มีเนื้อที่เพียงพอที่จะสื่อสารหรือชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์
5. มีความยืดหยุ่นสูง เพราะอาจเปลี่ยนแปลงเนื้อหา รูปเล่มให้เป็นไปตามความต้องการและงบประมาณของ องค์กรสถาบัน ได้ง่าย

ข้อจำกัดของวารสาร

1. คุณภาพของวารสารมักไม่ค่อยดีและขาดคุณภาพ เพราะจัดทำกันเองในองค์กรเป็นส่วนใหญ่
2. งบประมาณเป็นอุปสรรคสำคัญในการจัดทำ
3. ยุบเลิกได้ง่าย หากผู้บริหารไม่เห็นด้วย หรือเมื่อไม่ได้รับงบประมาณ
4. ผู้จัดทำไม่มีเวลาเพียงพอ เพราะต้องมีงานการอื่น ๆ ภายในองค์กรอีกมากมาย
5. หากวารสารที่ออกนั้นมีวัตถุประสงค์ที่ไม่แน่ชัดหรือขาดความรู้ที่น่าสนใจและสาระประโยชน์ที่แท้จริงแล้ววารสารนั้นก็อาจจะไม่ได้รับความสนใจจากประชาชน

3. นิตยสาร (Magazines)

นิตยสาร เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง นิตยสารมีรูปเล่มที่กะทัดรัดสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

ข้อดีของนิตยสาร

1. การจัดทำนิตยสารมักทำในรูปของธุรกิจ โดยทีมงานขององค์กร
2. มีการวางแผนงานจัดทำอย่างเป็นระบบ ทำให้มีรูปเล่มที่สวยงามและเนื้อหาแปลกใหม่ ไม่ซ้ำหรือน่าเบื่อ
3. สามารถนำเสนอรายละเอียดเรื่องราวได้มาก และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้
4. จำนวนการผลิตไม่มาก มีการบอกเงื่อนไขการรับเป็นสมาชิก ทำให้ไม่สูญเปล่า
5. ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารนานกว่าหนังสือพิมพ์

ข้อจำกัดของนิตยสาร

1. ราคาต่อหน่วยของนิตยสารแพงกว่าหนังสือพิมพ์
2. การจัดทำนำและเผยแพร่อยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่ม
3. ขาดความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ เพราะอาจออกเป็นรายเดือนหรือราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปีกษ์

4. มีราคาแพง ประชาชนบางกลุ่มอาจไม่สามารถซื้อหรือจับจ่ายได้
5. มีจำนวนจำหน่ายและเผยแพร่ค่อนข้างน้อย
4. หนังสือรายงานประจำปี มักจัดทำเป็นรูปเล่ม และมีขนาดต่าง ๆ ตามความเหมาะสม มีเรื่องราวสำคัญและ น่าสนใจขององค์กร เรียกว่า Annual Report
5. หนังสือรายงานประจำปี (Imperium Report) ทำเป็นรูปเล่มคล้ายกับหนังสือรายงานประจำปี โดยออกเป็นงวด ๆ เช่น 3 เดือน หรือ 6 เดือนต่อครั้ง เพื่อรายงานผลการดำเนินงานขององค์กรประจำปี หรือรายงานผลโครงการที่ได้ดำเนินการไปแล้ว
6. จดหมาย (News Letter) มีลักษณะเป็นแผ่นปลิวชนิดหนึ่ง เพื่อส่งให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย หรือคาดคะเนว่าจะเป็นลูกค้าได้ในอนาคตมีหัวข้อจดหมายที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนหรือองค์กร
7. ป้ายประกาศและโปสเตอร์ เป็นสื่อที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความเด่นและสะดุดตา จัดทำด้วยสีสดใสสวยงาม มีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย แม้อยู่ไกล
8. แผ่นพับ (Folder) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร
9. เอกสารแจก มักทำเป็นเอกสารที่รวมเป็นเล่ม เพื่อเผยแพร่หรือแจกให้อ่าน
- 1.0 จุลสาร (Booklet and Bulletin) เป็นเอกสารเชิงความรู้ทางวิชาการ มีลักษณะคล้ายแผ่นพับแต่เย็บเป็นเล่ม
11. ใบปลิว (Leaflet) มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียว บรรจุข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึงในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

2.2.3.2 สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากใน กลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกิริยา

วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม คำพูด (Spoken Word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันคืออยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูดนั้น มี 2 แบบ คือ

- แบบที่เป็นทางการ (Formal oral communication) เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา

- แบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal oral communication) คือ การพูดจา สนทนา ปราศรัย ต่างๆ ในการพูดที่เป็นทางการนั้น ผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสนใจ เข้าใจ ประทับใจ เกิดศรัทธาแล้วยังอาจจะมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในทางการพูดด้วย เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้ เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทำให้รู้สึกซาบซึ้ง ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าจุดมุ่งหมายจะมี 2 ลักษณะ คือ จุดมุ่งหมายที่เปิดเผย หรือจุดมุ่งหมายที่ปกปิด

ประเภทของคำพูดที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การพบปะพูดจาธรรมดา
2. การจัดตั้งหน่วยติดต่อ - สอบถาม
3. การพูดติดต่อทางโทรศัพท์
4. การแสดงปาฐกถา

ลักษณะของสื่อบุคคล

1. การพูดสนทนา เป็นการสื่อสารของบุคคลโดยทั่วไปในวงสนทนา ซึ่งเป็นการสื่อสารกันในชีวิตประจำวันทั่วไป
2. การอภิปราย เป็นการสื่อความโดยกลุ่มคนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นการให้ความรู้ ความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะที่มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน
3. การบรรยาย เป็นการสื่อความเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจต่อเนื่องในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยผู้ฟังเป็นผู้รับสาร และผู้บรรยายเป็นผู้ให้สาร
4. การประชุม เป็นการร่วมกันปรึกษาหารือกันในกลุ่มหรือทีมงานอย่างมีระบบและระเบียบวิธีทางการ ประชุม เช่นการยกมือก่อนพูดแสดงความคิดเห็น มีการจดบันทึกรายงานการประชุม และมีประธานการประชุม
5. การฝึกอบรม เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคคล เพื่อให้มีความรู้เพิ่มขึ้นและมีความสามารถขึ้นในเรื่องที่ได้รับการฝึกและอบรมมา
6. การสัมมนา เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง ทั้งให้และรับความรู้ซึ่งกันและกันระหว่างวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนา
7. การพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดในที่สาธารณะหรือชุมชนในวาระหรือโอกาสต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ ความรู้ ยกย่อง และยินดี ตลอดจนความเห็นอกเห็นใจในเรื่องราวต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อดีของสื่อบุคคล

1. เป็นสื่อที่ทุกคนมีอยู่แล้ว ไม่ต้องสิ้นเปลืองในการซื้อสื่อแบบสื่ออื่น ๆ
2. ทำให้ผู้พูดและฟังเห็นหน้าตา บุคลิก ลีลา ท่าทาง น้ำเสียงประกอบการพูดซึ่งมีอิทธิพลในการชักจูงและเร้าความสนใจได้มากกว่า
3. เป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งผู้พูดและผู้ฟังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที
4. ผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ฟังได้ทันที
5. เหมาะกับการเผยแพร่เรื่องราวที่ไม่สลับซับซ้อนหรือติดต่อสัมพันธ์กันเป็นการส่วนตัว

ข้อจำกัดของสื่อบุคคล

1. ไม่มีความคงทนถาวร พูดแล้วก็ผ่านไป
2. ไม่สามารถครอบคลุมผู้ฟังจำนวนมาก ๆ ได้
3. หากผู้พูดขาดความสามารถในการพูดจูงใจ ก็จะทำให้การพูดล้มเหลวได้
4. เนื้อหาสาระที่นำมาพูดหากสลับซับซ้อนเกินไป ทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจ ต้องมีอุปกรณ์ประกอบการพูด เช่น ภาพถ่าย ภาพสไลด์ ภาพยนตร์
5. เป็นสื่อที่ไม่มีหลักฐานอ้างอิงที่ชัดเจน

2.2.3.3 สื่อโสตทัศน (Audio Visual Media) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ทั้งภาพและเสียง มีลักษณะ คือ

1. ภาพยนตร์ (Films) หรือวิดีโอ (Video)

ภาพยนตร์มีทั้งภาพและเสียงประกอบอื่น ๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวเป็นชุดภาพโปร่งแสง ทั้งนี้เป็นเทคนิคต่างๆที่จะให้นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้ให้เหมาะกับงานแต่ละแบบ ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ นับว่าเป็นสื่อที่ให้ความประทับใจและทำให้ผู้คนจดจำเรื่องราวเนื้อหาได้นาน เพราะผู้ชมจะได้ดูและได้ฟังคำบรรยายไปพร้อม ๆ กัน

ข้อดีของภาพยนตร์

1. มีทั้งแสง สี เสียง และภาพเคลื่อนไหวประกอบดนตรี ทำให้ประทับใจและจดจำ
2. สามารถเร้าความสนใจของผู้ชมได้ตลอดเวลาที่ภาพยนตร์ฉายอยู่
3. สามารถสอดแทรกความคิดเห็น และเป็นสื่อในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติพฤติกรรมได้ง่าย
4. สามารถเสนอภาพในอดีตที่เราไม่สามารถย้อนกลับไปชมได้อีก
5. ใช้เทคนิคสร้างเหตุการณ์ประกอบฉากการถ่ายทำได้อย่างสมจริงสมจัง

ที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อจำกัดของภาพยนตร์

1. ค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการถ่ายทำภาพยนตร์สูงมาก
2. ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มชนเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ ชมได้ในจำนวนจำกัด เพราะผู้ชมอยู่ในห้องฉายภาพยนตร์เท่านั้น
3. มีข้อจำกัดเกี่ยวกับเครื่องอุปกรณ์และห้องฉายภาพยนตร์

2. วิทยุ (Radio)

เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งข่าวสารได้รวดเร็ว และเผยแพร่ข่าวไปได้ไกลมาก เป็นที่นิยมทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ ประชาชนมีใช้มากแม้ในชนบทที่อยู่ห่างไกลและยังไม่มีไฟฟ้าใช้ มีหลากหลายรายการ ทั้งข่าวสาร บันเทิง รายการเพลง รายการละคร

ข้อดีของวิทยุ

1. มีราคาถูก มีความรวดเร็ว แม้จะอยู่ห่างไกลจากสถานีก็ตาม
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับฟังได้ ครอบคลุมบริเวณพื้นที่กว้างขวางมาก
3. ให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ฟัง สร้างความใกล้ชิด ช่างพูดติดตัวได้ตลอดเวลา
4. ให้ความรู้สึกเร้าอารมณ์ และเป็นสิ่งที่จูงใจได้ง่าย เพราะเน้นจังหวะ ลีลา ที่ใส่อารมณ์ทำให้ผู้ฟังจินตนาการ และมีความรู้สึกร่วมด้วย
5. สามารถฟังไปด้วยและทำงานอื่นไปด้วยได้

ข้อจำกัดของวิทยุ

1. ไม่สามารถเสนอรายละเอียดได้มาก เพราะต้องพูดให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย
 2. ไม่มีความคงทนถาวร ถ้าผู้ฟังพลาดรายการไปก็ไม่สามารถจะรับฟังได้อีก
 3. ถ้ามีข้อผิดพลาดจะแก้ไขได้ยาก
 4. ต้องฟังอย่างมีสมาธิจึงจะได้ใจความทั้งหมด
 5. เป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่สามารถไต่ถามเรื่องราวที่ไม่เข้าใจได้
3. โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่เจริญรุดหน้ามาก สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งโดยคำพูด ข้อเขียน และรูปภาพ เป็นทั้งภาพสี ขาวดำ และภาพนิ่ง ภาพยนตร์และอื่น ๆ ถ่ายทอดข่าวสารได้เร็วมาก และส่งภาพในระยะทางไกล ๆ ได้ด้วย รายการทางโทรทัศน์จะคล้ายกับวิทยุ มีความหลากหลายโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทและมีผู้นิยมมาก

ข้อดีของโทรทัศน์

1. ดึงดูดความสนใจได้มาก เพราะสามารถทดแทนได้ทั้ง หนังสือพิมพ์ วิทยุ และภาพยนตร์

2. ผู้ชมเก็บข่าวสารได้มาก เพราะมีทั้งภาพและเสียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษานานาชาติ เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ถ่ายทอดข่าวสารได้รวดเร็ว ทำให้ข่าวเป็นที่น่าเชื่อถือ
4. สามารถเสนอรายการบางรายการได้ดีกว่าวิทยุและหนังสือพิมพ์ เช่น รายการสารคดี การสาธิตทางวิชาการต่าง ๆ

ข้อจำกัดของโทรทัศน์

1. ราคาแพงกว่าสื่อประเภทอื่น
2. เมื่อพลากรายการก็ไม่สามารถจะชมได้อีก นอกจากบันทึกเป็นวิดีโอเทป
3. เป็นการสื่อสารทางเดียว
4. เครื่องฉายแผ่นใส เป็นสื่อที่ใช้ประกอบการบรรยายเพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น
5. เครื่องฉายสไลด์ เป็นสื่อที่ใช้ประกอบการบรรยาย เพื่อให้เกิดความชัดเจนเป็นภาพนิ่ง เลื่อนภาพได้ที่ละหนึ่งภาพ ปัจจุบันมีการปรับปรุงให้มีการฉายแบบ Multi ทำให้ฉายได้ที่ละ 3 เครื่อง

6. เครื่องรับ - ส่งแฟกซ์ เป็นเครื่อง โทรศัพทที่สามารถส่งข่าวสารที่มีลักษณะคล้ายการถ่ายเอกสารจากต้นทางมายังเลขหมาย โทรศัพทปลายทาง โดยมีสัญญาณบอกความพร้อมในการรับข่าวสารหรือแฟกซ์

2.2.3.4. สื่อกิจกรรมต่าง ๆ เป็นสื่อที่จัดในลักษณะกิจกรรมตามวาระหรือโอกาสต่าง ๆ โดยมากจัดในรูปของนิทรรศการ การออกร้าน งานฉลอง การประกวด การแข่งขัน ประงานสถาปนาคณะกร หรือการเปิดให้เข้าชมกิจการในวันสำคัญ มีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ

1. ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนจำนวนมากมาเข้าร่วมงาน
2. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในงานและองค์กรให้เป็นที่รู้จักของประชาชน
3. ประชาชนที่มาร่วมงานได้รับสาระประโยชน์ ส่วนองค์กรได้สร้าง

ภาพพจน์ที่ดีในสายตาประชาชนเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อให้การศึกษาทางอ้อมในวิชาการสาขาต่าง ๆ และเหตุการณ์ต่าง ๆ แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย
2. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรมของสถาบันต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
3. เพื่อกระตุ้นเร้ากลุ่มประชาชนเป้าหมายให้ร่วมมือกับสถาบันหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อสถาบัน ไปในทางที่พึงประสงค์
4. เพื่อสร้างความบันเทิง สนุกสนานความพึงพอใจแก่กลุ่มประชาชน

เป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักในการจัดกิจกรรมหรือนิทรรศการ

1. การจัดแต่ละครั้งควรมีศูนย์รวมแนวความคิดเพียงอย่างเดียว
2. ควรเลือกสถานที่ที่เหมาะสมและสะดวกในการเข้าชม
3. ต้องให้ผู้ชมเข้าใจง่าย และเสียเวลาน้อยที่สุด คือ จะต้องใช้ทัศนวัสดุประเภท ภาพ ของจริง ของจำลองและวัสดุสามมิติอื่น ๆ ให้มากที่สุด เท่าที่จะทำได้ เพราะเป็นการดูมากกว่าการอ่าน

4. ใช้คำอธิบายสั้น ๆ ข้อความโต ๆ มองเห็นชัดแต่ไกล
5. แสงก็มืบทบพาทในการจัดนิทรรศการ
6. สีที่สะดุดตาจะช่วยเร้าความสนใจและน่าติดตาม
7. ควรพยายามให้ผู้เที่ยวชมได้มีส่วนร่วมตามความเหมาะสม
8. ควรจัดเรื่องราวหรือกลุ่มวัสดุที่แสดงให้เห็นหมวดหมู่ และต่อเนื่องสัมพันธ์กัน

2.2.3.5 สื่อมวลชน ลักษณะของสื่อมวลชน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. หนังสือพิมพ์ทั้งรายวัน และนิตยสารทั้งรายสัปดาห์และรายปักษ์
2. สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ นอกจากวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

แล้วยังมี

- ภาพยนตร์ เป็นสื่อที่ได้จัดทำเป็นรายการภาพยนตร์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์
- เคเบิลทีวี เป็นเคเบิลที่มีลักษณะ ไร้สาย ต้องติดตั้งเสาอากาศไมโครเวฟเพื่อรับความถี่ ถอดรหัสเป็นการ ส่งด้วยคลื่นไมโครเวฟ
- ดาวเทียม เป็นการสื่อสารโดยการส่งคลื่นวิทยุโทรทัศน์จากสถานีขึ้นสู่ดาวเทียมและสะท้อนกลับมายังงานรับคลื่น ซึ่งจะมีความคมชัดของภาพมาก
- วิดีโอเท็กซ์ เป็นสื่อที่คล้ายกับการส่งสารสนเทศสิ่งพิมพ์ของเทเลเท็กซ์ที่ส่งไปพร้อมกับคลื่นวิทยุโทรทัศน์แต่วิดีโอเท็กซ์อาศัยสายโทรศัพท์หรือสายเคเบิลเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างสถานีส่งกับผู้รับและมีการโต้ตอบกันได้

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชน

1. แจ้งข่าวสาร ความรู้ ความเคลื่อนไหวของกิจการหรือหน่วยงานต่าง ๆ
2. เผยแพร่ไปยังประชาชนส่วนใหญ่อย่างกว้างขวาง
3. สิ่งที่เผยแพร่มีการจัดเตรียมอย่างดีไว้ก่อนล่วงหน้า
4. สื่อมวลชนส่งข่าวสารที่สนองความสนใจของกลุ่มประชาชนจำนวนมาก
5. พยายามรักษามาตรฐานหรือคุณภาพการทำงานของสื่อมวลชนประเภทนั้น

ไว้เพื่อภาพพจน์ที่ดีงามและความเชื่อถือของประชาชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4 แนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ (Repeating) จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น เหมือนการตอกย้ำหัวตะปู ยิ่งคิดแน่นแม่นยำ แต่การใช้วิธีการนี้ควรระวังว่า ถ้าย้ำบ่อย ๆ และกระทำต่อเนื่องกันนานอาจถึงจุดอิ่มตัวขึ้นได้ ถ้าเมื่อใดถึงจุดอิ่มตัวผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชาเพราะฉะนั้นถ้าจะทำอยู่เรื่อย ๆ ควรให้มีทั้งความต่อเนื่องและความหลากหลาย

2. ให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Participation) เช่น ในรายการโทรทัศน์ที่ให้ผู้ชมเข้าร่วมรายการด้วย จะมีอิทธิพลดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าที่ผู้จัดรายการจะให้อะไรอย่างเดียว การให้ผู้รับมีส่วนร่วมนั้นสามารถทำได้ทั้งรายการบันเทิง และรายการที่ให้ความรู้

หลักการพิจารณาเลือกใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากสิ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมายหลายชนิดด้วยกัน ฉะนั้นผู้ที่จะตัดสินใจเลือกสื่ออะไรมาใช้จะต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่าจะเหมาะสมและช่วยให้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ การพิจารณาเลือกสื่อมานั้นควรคำนึงถึงลักษณะของสื่อที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ด้านเนื้อที่ - เวลา (Space - Time) สิ่งพิมพ์ รูปภาพ เป็นสื่อที่คำนึงถึงเฉพาะด้าน “เนื้อที่” การพูดทาง โทรทัศน์ วิทยุ คำนึงเฉพาะด้าน “เวลา” ส่วนการติดต่อธรรมดา โทรทัศน์ และภาพยนตร์นั้น คำนึงถึง “เนื้อที่ - เวลา”

2. การมีส่วนร่วมของประชาชนเป้าหมาย (Audience's participation) หากจะเรียงลำดับสื่อที่ประชาชนเป้าหมายได้มีส่วนร่วมมากที่สุดไปขยายน้อยที่สุด สามารถเรียงได้ดังนี้ การสนทนาระหว่างบุคคล กลุ่มอภิปราย การประชุมที่ไม่เป็นทางการ โทรทัศน์ การประชุมที่เป็นทางการ ภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง โทรเลข จดหมายโต้ตอบระหว่างบุคคล (ทั้งส่วนตัวและกิจการ) จดหมายติดต่อทั่วไป (จดหมายราชการหรือที่มีรูปแบบเป็นทางการ) หนังสือพิมพ์ ใบประกาศและภาพโฆษณา นิตยสาร หนังสือ

3. ด้านความเร็ว (Speed) สื่อที่มีความเร็วมากที่สุดคือ วิทยุและโทรทัศน์ และสื่อที่ช้าที่สุดคือ พวกหนังสือ ลักษณะเหล่านี้นี้อาจกล่าวได้ว่า หากเป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวความเคลื่อนไหว ก็ต้องอาศัยความเร็วสูง แต่หากข่าวสารใดที่ต้องการให้ประชาชนเป้าหมายได้ศึกษาวิเคราะห์อย่างละเอียดก็ต้องใช้สื่อที่มีความเร็วต่ำ

4. ด้านความคงทน (Permanence) หนังสือจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีความคงทนถาวรมากกว่าสื่อใด ๆ วิทยุและโทรทัศน์จัดเป็นสื่อที่มีความคงทนน้อยที่สุด

2.3 ลักษณะสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมสถาบัน

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สื่อประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม แบ่งเป็น 6 ประเภท โดยการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์ หมายถึง พิจารณาเลือกประเภทของสื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารคณะไปสู่ผู้ใช้บริการ โดยเลือกจากสื่อต่าง ๆ ดังนี้

1. สื่อบุคคล โดยแบ่งเป็น การพบปะพูดคุย การจัดหน่วยติดต่อ – สอบถาม การพูดติดต่อทางโทรศัพท์ การแสดงปาฐกถา การอภิปราย การได้เวที การประชุม การสอน/การแนะนำ การให้สัมภาษณ์/ การแถลงข่าว และการพูดในโอกาสพิเศษ เนื่องจากการการพูดคุยจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึคนึกคิดออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้คณะครุศาสตร์ เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

2. สื่อสิ่งพิมพ์ โดยแบ่งเป็น โปสเตอร์ ป้ายประกาศ/ ป้ายนิเทศ แผ่นพับ/ แผ่นปลิว คู่มือการใช้ จุลสาร / วารสาร จดหมายข่าว รายการประจำปี เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้สื่อสัมพันธ์ในหน่วยงาน เพื่อสัมพันธ์ระหว่างคณะครุศาสตร์กับบุคคลภายในและภายนอก

3. สื่อโสตทัศนวัสดุ โดยแบ่งเป็น ซีดี วีซีดี วีซีดี ดีวีดี ภาพยนตร์ เสียงตามสาย และ โทรทัศน์วงจรปิด เนื่องจากเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ทั้งภาพและเสียง มีการแบ่งได้ดังนี้คือ

4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ (Web site) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) กระดานข่าว (Web board) วารสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-journal) สันทนาการเครือข่าย(Chat/MSN) ทางโทรศัพท์มือถือ(SMS / MMS)

5. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์

6. สื่อกิจกรรม เป็นสื่อที่จัดในลักษณะกิจกรรมตามวาระหรือโอกาสต่าง ๆ แบ่งได้ดังนี้ การจัดวันคณะครุศาสตร์ การปฐมนิเทศคณะครุศาสตร์ การนำชมคณะครุศาสตร์ การจัดอบรม เช่น อบรมการสืบค้นข้อมูล การจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ต่างๆ การจัดประกวด เช่น ผลงานนักศึกษา การจัดแสดงผลงานใหม่ๆ การจัดมุมความรู้การจัดนิทรรศการ การจัดประกวด เช่น ผลงานนักศึกษา และการให้ความร่วมมือจัดกิจกรรมกับหน่วยงาน

2.4 การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเรากำลังปฏิบัติกันในปัจจุบัน โดยส่วนรวมแล้วยังทำกันไม่ถูกต้องตรงตามหลักการ อีกทั้งยังขาดการเหลียวแลเอาใจใส่อย่างจริงจังจากผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงาน จึงมีการปฏิบัติกันไปอย่างผิดพลาดและปราศจากความเข้าใจถึงลักษณะที่แท้จริงของงานในทางปฏิบัติทำกันอยู่ทุกวันนี้ จึงยังอาจห่างไกลจากลักษณะและความหมายที่แท้จริงของงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ ความไม่เข้าใจในความหมายของงานประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ วิธีการ หลักการ ฯลฯ เหล่านี้ล้วนเป็นจุดอ่อนของการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องหาทางขจัด และแก้ไขให้หมดสิ้นไปอย่างรีบด่วน จริงอยู่ งานทุกประเภทย่อมต้องมีจุดอ่อนในตัวมันแฝงอยู่เสมอ ซึ่งถ้าค้นคว้าให้ดีก็จะได้ โดยไม่ยาก แต่ข้อสำคัญอยู่ที่ว่าเราอยากจะทำจุดอ่อนเหล่านั้นหรือไม่

สำหรับในด้านการวิจัยและประเมินผลก็เช่นกัน เรายังมีการดำเนินงานในด้านนี้น้อยมาก ซึ่งการวิจัยนี้อาจเป็นการวิจัยที่เราทำขึ้นก่อนที่จะนำมาจัดตั้งเป็นนโยบายหรือแผนการของเราหรือ อาจวิจัยเพื่อประเมินผลว่าที่เราทำการประชาสัมพันธ์ไปตามแผนนั้นสำเร็จแค่ไหน? มากน้อยเพียงใด ทักษะคติและท่าทีของประชาชนเป็นอย่างไรเพื่อที่เราจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม และดียิ่งขึ้น สำหรับงานคราวต่อไป กล่าวได้อีกนัยหนึ่ง คือ การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์นั้นเราทำขึ้นเพื่อ

1. สำรวจสภาพของกลุ่มชน ในด้าน จำนวน เชื้อชาติ ศาสนา สถานะทางเศรษฐกิจ สถานะทางการเมือง วัฒนธรรม ตลอดจนสภาพอื่น ๆ อันเป็นส่วนประกอบแห่งบุคลิก ลักษณะของกลุ่มชนนั้น ๆ
2. ค้นหาท่าทีและความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อนโยบาย การบริหาร ตลอดจนกิจการงานของสถาบัน
3. ทำนายล่วงหน้าถึงท่าทีของประชาชน อันจะเกิดปฏิกิริยาต่อนโยบายที่สถาบันจะนำออกใช้ แล้วนำมาประกอบพิจารณาแก่ผู้บริหารของสถาบัน ต่อปัญหาหนึ่งปัญหาใดนั้น
4. ค้นหาความเข้าใจผิดหรือความคิดที่ประชาชนมีต่อสถาบัน ตลอดจนสืบหาข้อกระทบกระเทือนที่กีดกร่อนความเชื่อมั่นซึ่งประชาชนมีต่อสถาบัน เพื่อหาทางแก้ไขความเข้าใจผิด และลบล้างข้อกระทบกระเทือนใจใด ๆ ที่มีอยู่ให้หมดสิ้นไป
5. คุปฏิกิริยาที่ประชาชนมีต่อสถาบัน เมื่อมีสถานการณ์อันใดอันหนึ่งเกิดขึ้น

2.4.1 การเลือกใช้สื่อและเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

การเลือกใช้สื่อ เป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนเป้าหมายเมื่อทราบว่าคุณกลุ่มเป้าหมายคือใครแล้วการหาวิธีการและการวางแผนการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้สื่อ โดยเฉพาะ ในกรณีที่ต้องซื้อสื่อ ผู้วางแผนต้องคำนึงถึงความครอบคลุม (coverage) หรือจากที่สื่อ่นั้นสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากน้อยเพียงใด โดยอาจจะพิจารณาจากยอดจำหน่าย หรือจากบทบรรณาธิการว่ามีลักษณะและคุณภาพน่าเชื่อถือ น่าอ่านเพียงใด ความครอบคลุมนี้ หมายถึง การสื่อสารเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย ณ ช่วง เวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ณ ช่วงเวลาที่กำหนดไว้ ประชาชนเป้าหมายควรมีโอกาสรับฟัง ข่าวสารอย่างน้อยหนึ่งครั้ง โดยทั่วไปจะกำหนดระยะเวลาประมาณ 4 สัปดาห์ นอกจาก คำนึงถึงความครอบคลุมของการเลือกใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารออกไป แล้วยังต้องคำนึงถึงความบ่อยครั้ง หรือความถี่ (frequency)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายถึง จำนวนครั้งภายในระยะเวลาเวลาที่กำหนดที่ประชาชนได้รับฟังข่าวสารนั้น (อย่างน้อยในช่วงระยะ 4 สัปดาห์) และสิ่งที่สำคัญที่ต้องพิจารณาคือ ความต่อเนื่อง (continuity) ความต่อเนื่องหมายถึง การใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารออกไปในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ (เช่น ในช่วงของการรณรงค์)ว่าจะใช้ระยะเวลาานเท่าใด ซึ่งบางครั้งอาจใช้ฤดูกาล เทศกาลหรือวันสำคัญทางประเพณีเป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาตัดสินใจว่าจะใช้สื่อให้มีความต่อเนื่องอย่างไร นอกจากนี้ที่กล่าวมาแล้ว ควรพิจารณาด้วยว่า จะใช้สื่อตัวใด เนื่องจากสื่อ ชนิดเดียวกัน มีความหลากหลายในเนื้อหา รูปแบบ กลุ่มเป้าหมาย หรือสื่อวิทยุ ซึ่งมีหลายสถานีที่ทำการกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีรายการในช่วงเวลาต่าง ๆ มากมาย แต่ละรายการอาจมีความหมายแตกต่างในด้านกลุ่มเป้าหมายคือผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้ชม อันมีผลต่อการจัดเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอเพื่อออกอากาศเผยแพร่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ด้วยเหตุนี้การเลือกใช้สื่อจึงต้องมีความพิถีพิถันพอสมควรเพื่อให้การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์นั้น ได้ผลมากที่สุด หรือมีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วย สื่อในการประชาสัมพันธ์มีหลายสื่อ บุคคล นับว่าเป็นสื่อเรียกว่า สื่อบุคคล ในสังคมไทย สื่อบุคคลนับว่ามีความสำคัญมากต่อการโน้มน้าวทัศนคติของบุคคล ไปจนถึงขั้นการยอมรับความคิดใหม่ สื่อบุคคลที่สำคัญ คือ ผู้นำความคิดซึ่งที่ทราบกันคืออยู่แล้วอยู่ ผู้นำความคิดมีโอกาสของการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น และสังคมภายนอกมากกว่าผู้อื่น เพราะฉะนั้น โอกาสที่จะรู้มาก เห็นมากและมีประสบการณ์ย่อมมีมาก กว่า จึงเป็นโอกาสที่ผู้นำความคิดจะได้มีการถ่ายทอดความคิดใหม่พร้อม ๆ กับถ่ายทอด ทัศนคติของตัวเองต่อเรื่องราวนั้น อันมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงและปฏิกิริยาสะท้อนกลับของผู้ฟังอื่น นอกจากสื่อบุคคลยังมีสื่อมวลชนอื่น เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร วารสารต่าง ๆ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และหน่วยเคลื่อนที่จากบรรดาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจกลไกการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมตามโอกาสและช่วงเวลาที่จะเอื้ออำนวย ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากการเข้าใจการเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ แล้ว ในการเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วยการเชื่อมโยงและเข้าถึงตัวบุคคลที่ต้องการจะติดต่อประชาสัมพันธ์ด้วย ก็เป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพและนิยมกระทำกันมาก ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน เช่น นักการเมืองในช่วงของการหาเสียงเลือกตั้งจากประชาชน นอกจากจะมีการกล่าวปราศรัยแล้วยังมีการออกหาเสียงโดยการเยี่ยมเยียนชาวบ้าน โดยแวะพูดคุยกับประชาชนถึงบ้านของชาวบ้านในละแวกที่ตัวเองต้องการหาเสียงสนับสนุนอีกวิธีหนึ่งในการเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายก็คือ การสาธิตซึ่งเป็นการนำมาแสดงให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้เห็นประจักษ์ด้วยตนเอง ดังคำพังเพยที่ว่า “สิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น สิบตาเห็นไม่เท่ามือคลำ” ปัจจุบันการสาธิตได้เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดและการให้การศึกษา การสาธิตจึงนับว่าเป็นวิธีการที่ดีเพราะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้มีการประสบ การณ์ด้วยตนเอง ได้สัมผัสจับต้อง เป็นการเพิ่มโอกาสของการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร การหน่วยงานกับประชาชนได้มากขึ้น ศิลปะในการเลือกใช้สื่อเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างหนึ่ง คือการเข้าใจและเข้าถึงคุณสมบัติ หรือความสามารถของสื่อที่จะมีผลกระทบต่อกลุ่มประชาชน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในตัวสื่อที่จะมีผลความรู้สึคนึกคิดของประชาชน จึงแบ่งสื่อต่าง ๆ ที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 2 ประเภท

1) สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1.1 สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต (เนื้อหา, สาร, วิธีการนำเสนอ, รูปแบบ, เทคนิค ฯลฯ) และช่องทางการส่งสาร (ถึงใคร เมื่อไร ความถี่หรือจำนวนเท่าใด)

1.2 สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ซื้อเนื้อที่หรือเวลาเพื่อเผยแพร่ ข่าวสาร สารที่ต้องการหรืออาจเป็นข้อตกลงกับสื่อมวลชน ที่ให้เนื้อที่หรือเวลาเพื่อเผยแพร่ แทนการจ่ายเงิน

2) สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้ โดยมากมักจะเป็นสื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ ขอความร่วมมือให้เผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งปกติจะมีความเป็นอิสระมีคุณพินิจ เป็นของตัวเองที่จะพิจารณา อะไรน่าเป็นข่าวได้ หรือเป็นข่าวที่ที่น่าสนใจแก่สาธารณชน สมควรที่จะเผยแพร่ต่อไปหรือไม่

นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักการเลือกใช้สื่อให้ถูกต้องเหมาะสมพยายามใช้ทั้งสื่อที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ประสมประสานกัน เพราะหากสื่อทั้งสองทำงานอย่างสอดคล้องตรงกันจะเป็นการเพิ่มความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้

ตารางที่ 2.1 ข้อแตกต่างของสื่อที่ควบคุมได้และสื่อที่ควบคุมไม่ได้

ควบคุมได้	ควบคุมไม่ได้
1. สามารถกำหนดให้เป็นไปตามแผน	1. ไม่สามารถควบคุมได้ทุกขั้นตอน
2. ครอบคลุมพื้นที่ได้มาก-น้อยขึ้นอยู่กับประเภทของการใช้สื่อ	2. ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับตัวผู้บริหารสื่อ
3. เนื้อหาสาระสามารถกำหนดได้ตามทิศทางที่องค์กรต้องการ	3. เนื้อหาสาระขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ผลิตสื่อ ความสนใจของประชาชน
4. ค่าใช้จ่ายสูงกว่า	4. ประหยัดกว่า เพราะเกิดจาก <ul style="list-style-type: none"> - ความสัมพันธ์ - ความน่าสนใจของเนื้อหาสาระ
5. ความน่าเชื่อถือมีน้อยกว่าและต้องใช้เทคนิคการนำเสนอที่พิถีพิถัน	5. ความน่าเชื่อถือมีมากกว่า และขึ้นอยู่กับตัวของสื่อ โดยไม่ต้องอาศัยเทคนิคความพิถีพิถัน ของแหล่งข่าว
6. ได้เปรียบในด้านการเผยแพร่	6. ได้เปรียบในแง่การสร้างความสำเร็จ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนศ จิตสุทธิกากร(2547:บทคัดย่อ) การพัฒนากลยุทธ์การจัดการโปรแกรมนานาชาติของสถาบันอุดมศึกษาไทย พบว่าองค์ประกอบของโปรแกรมนานาชาติสู่ความเป็นสากลมีองค์ประกอบด้วยกัน 6 ด้าน ประกอบด้วย

1. นักศึกษา
2. อาจารย์
3. กิจกรรมนานาชาติ
4. ทรัพยากรสนับสนุนในการเรียนค้นคว้าหาข้อมูล
5. การบริหารจัดการ
6. หลักสูตรนานาชาติ

การจัดโปรแกรมนานาชาติมีการจัดอยู่ 4 รูปแบบ คือ

- รูปแบบที่ 1 สถาบันอุดมศึกษาไทยจัดเอง
- รูปแบบที่ 2 สถาบันอุดมศึกษาไทยร่วมมือกันระหว่างสถาบันในประเทศ
- รูปแบบที่ 3 สถาบันอุดมศึกษาไทยร่วมมือกับต่างประเทศ
- รูปแบบที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาไทยร่วมมือกับต่างประเทศ จัดเป็นสถาบัน

นานาชาติ

โปรแกรมนานาชาติในรูปแบบที่ 1 มีมากที่สุด ปัญหาของการจัดโปรแกรมนานาชาติส่วนมากคือจำนวนนักศึกษาต่างชาติน้อยและไม่มีความหลากหลาย ขณะที่การจัดกิจกรรมนานาชาติมีน้อยเนื่องจากขาดแคลนงบประมาณ

โปรแกรมนานาชาติประกอบด้วย 2 ส่วน คือ หลักสูตรที่เป็นสากลและสภาพแวดล้อมที่เป็นนานาชาติ โครงสร้างการบริหารโปรแกรมนานาชาติมีอยู่ใน 2 ลักษณะ คือ เป็นหน่วยงานเทียบเท่าภาควิชาภายใต้คณะหรือหน่วยงานเทียบเท่าคณะในรูปแบบของวิทยาลัยนานาชาติ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการจัดการ โปรแกรมนานาชาติประกอบด้วย 13 ปัจจัย คือ

1. วิสัยทัศน์
2. ภาวะความเป็นผู้นำ
3. ความคล่องตัวในการบริหาร
4. คุณภาพอาจารย์
5. หลักสูตรทันสมัย
6. เว็บไซต์ทันสมัย
7. การสื่อสารดี
8. ประชาสัมพันธ์เชิงรุก

9. ใช้ทรัพยากรร่วมกันให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. มีแหล่งเงินทุนสนับสนุนภายนอก
11. ความมีชื่อเสียงของสถาบัน
12. ความสนใจร่วมกัน
13. การบอกต่อของศิษย์เก่า

กลยุทธ์ในการจัดการ โปรแกรมนานาชาติประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. กลยุทธ์ในการพัฒนาสู่ความเป็นนานาชาติ ประกอบด้วย
 - กลยุทธ์ในการเพิ่มความหลากหลายของนักศึกษา
 - กลยุทธ์ในการจัดสรรทรัพยากรที่เอื้ออำนวยความสะดวกต่อผู้เรียนในการ

ค้นคว้าหาข้อมูล

- กลยุทธ์ในการพัฒนาหลักสูตรให้มีความเป็นสากล
- กลยุทธ์ในการบริหารจัดการโปรแกรมนานาชาติ
2. กลยุทธ์ในการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน
 - กลยุทธ์ในการสร้างความร่วมมือ
 - กลยุทธ์ในการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหาหลักสูตร

สุพัตรา ใฝ่แก้ว (2533:บทคัดย่อ) การศึกษาการประชาสัมพันธ์ในโรงเรียน รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร พบว่า

1. การประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนมัธยมศึกษา ตามความคิดเห็นของผู้บริหาร และอาจารย์หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากถึง 6 ด้าน โดยเรียงตามลำดับดังนี้
 - 1.1 กิจกรรมของนักเรียน และกิจกรรมของโรงเรียนในโอกาสพิเศษต่างๆ
 - 1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างครูกับนักเรียน ศิษย์เก่าต่อครู และโรงเรียน
 - 1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างสมาคมผู้ปกครองและครู สมาคมศิษย์เก่า สมาคมวิชาชีพต่าง ๆ และกลุ่มอิทธิพลในชุมชนกับโรงเรียน
 - 1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในโรงเรียน
 - 1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครอง ชุมชน และโรงเรียน
 - 1.6 เครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์ และช่องทางต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์โรงเรียน
2. กลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งสอง มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์โรงเรียนอยู่ในระดับน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุชาวดี สุภโตยะ(2523:บทคัดย่อ) การจัดการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงศึกษาธิการ ผลการวิจัยพบว่า

1. โครงสร้างการจัดการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงศึกษาธิการ มีการจัดงานบริหาร อย่างเป็นทางการเฉพาะของกระทรวง โดยส่วนร่วม มีนโยบายและวัตถุประสงค์ไม่ชัดเจน มีการแต่งตั้งและกำหนดตำแหน่งผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ไว้ทุกส่วนราชการ สำหรับในด้านหน้าที่ความรับผิดชอบและกิจกรรมมีการกำหนดไว้ชัดเจนพอสมควร ส่วนในด้านการติดต่อสัมพันธ์ยังมุ่งรอส่วนราชการอื่น ๆ มาติดต่อมากกว่าและในด้านงบประมาณส่วนใหญ่มีการจัดสรรให้มีเพียง 4 ส่วนราชการเท่านั้นที่ยังไม่ได้จัดสรรเงินให้เป็นการเฉพาะ
2. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏว่า ผู้บริหารระดับกรมและผู้บริหารระดับกองของกระทรวงศึกษาธิการเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง และได้รับความรู้ประสบการณ์ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์โดยการศึกษาจากตำรา เอกสารและสอบถามจากผู้รู้มากกว่าศึกษาจากสถาบันการศึกษาหรือการอบรม
3. ความคิดเห็นโดยส่วนรวมของผู้บริหารระดับกรมและผู้บริหารระดับกองต่อการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงศึกษาธิการ ทั้ง 7 ด้านนั้นส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกันว่ามีงานดำเนินการอยู่ในเกณฑ์ คือ ในด้านกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ด้านความสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน (กรม) ของกระทรวง ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุและโทรทัศน์และด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ ยกเว้นในด้านการใช้สื่อทางเอกสารสิ่งพิมพ์ จดหมายและป้ายประกาศเผยแพร่ และด้านการใช้กิจกรรมและบริการอื่น ๆ เท่านั้น ที่ผู้บริหารระดับกรมมีความเห็นว่ามีงานดำเนินการอยู่ในเกณฑ์มาก แต่ผู้บริหารระดับกองมีความเห็นว่ามีงานดำเนินการอยู่ในเกณฑ์น้อย
4. ความคิดเห็นของผู้บริหารระดับกรมและผู้บริหารระดับกองเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคอยู่ในด้านการประชาสัมพันธ์นั้น มีความเห็นสอดคล้องกันว่ามีปัญหาและอุปสรรคอยู่ในเกณฑ์น้อย ยกเว้นเรื่อง การขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถที่จะทำหน้าที่ในด้านการประชาสัมพันธ์ และเรื่องวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการประชาสัมพันธ์มีไม่เพียงพอ ซึ่งผู้บริหารระดับกรมเห็นว่ามีปัญหาและอุปสรรคอยู่ในเกณฑ์น้อย แต่ผู้บริหารระดับกองเห็นว่า มีปัญหาและอุปสรรคอยู่ในเกณฑ์มาก

ไพศาล แสงแก้ว (2518:บทคัดย่อ) การทดลองหาประสิทธิภาพของการใช้บทเรียนโปรแกรมวิชา “สื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์” สำหรับนิสิตมหาวิทยาลัยปีที่ 4 ด้วยวิธีการสอนรายบุคคลในระบบใหม่ที่เรียกว่า “การสอนตามเอกัตภาพ” ว่าใช้แทนการสอนระบบเดิมได้ ผลการวิจัยปรากฏว่า บทเรียนแบบโปรแกรมที่สร้างขึ้นมีประสิทธิภาพ 98.21/91.40 ซึ่งนับว่านิต

ทำบทเรียนโปรแกรมได้สูงกว่ามาตรฐานทั้งตัวแรกและตัวหลัง และมีพัฒนาการในการเรียนรู้ เรื่อง “วิทยุกระจายเสียงเพื่อการประชาสัมพันธ์” อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

การวิจัยในสาขานี้เป็นการวิจัยใหม่สำหรับประเทศไทย ควรมีการส่งเสริมให้สร้าง บทเรียนแบบโปรแกรมวิชาอื่น ๆ และศึกษาเปรียบเทียบสัมฤทธิ์ผลทางการเรียนของนิสิตที่เรียน ด้วยการสอนธรรมดาด้วยบทเรียนแบบโปรแกรม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาการเลือกสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์
อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้วิจัยดำเนินการศึกษา
ค้นคว้าตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างนำมาจากประชากรอื่น ได้แก่ นักศึกษา อาจารย์และประชาชนที่เกี่ยวข้องกับ
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยแบ่ง
ประชากรซึ่งสังกัดในหน่วยงานต่าง ๆ ภายในและภายนอกคณะหน่วยงานละ 15 คน ดังนี้

1. ส่วนบริหารงานทั่วไป
2. สาขาวิชาศิลปศาสตร์ประยุกต์
3. สาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม
4. สาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ
5. สาขาวิชาครุศาสตร์วิศวกรรม
6. สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้
ดำเนินการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การ
เปิดรับ การประเมิน และการประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ตำแหน่ง วุฒิการศึกษา
ประสบการณ์ในการทำงาน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Check List)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 วิธีการเลือกและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์คณะ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scales) ตามวิธีของ Likert โดยกำหนดมาตราส่วนไว้ 5 ระดับ คือ ระดับการเลือกใช้มากที่สุด ระดับการเลือกใช้มาก ระดับการเลือกใช้ปานกลาง ระดับการเลือกใช้น้อย และระดับการเลือกใช้น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การประเมินสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมเป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมิน เครื่องมือในการประเมิน และหัวข้อการประเมิน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scales) ตามวิธีของ Likert โดยกำหนดมาตราส่วนไว้ 5 ระดับ คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับความสำคัญมาก ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับความสำคัญน้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นปลายเปิด (Open End)

คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ได้กำหนดระดับประมาณค่าไว้ 5 ระดับตามวิธีของ Likert (ประคอง วรรณสุด, ๒๕๕๒)

ระดับ	คำนำหน้า
ระดับ 5	หมายถึง ระดับมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง ระดับมาก
ระดับ 3	หมายถึง ระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง ระดับน้อย
ระดับ 1	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

3. พิจารณาถึงความถูกต้อง ครบคลุม ตรงประเด็นมากน้อยเพียงใด และปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

4. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์และมีความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ตรวจสอบความเที่ยงในเชิงเนื้อหาและเชิงโครงสร้างของแบบสอบถาม เพื่อนำไปปรับปรุงให้มีความชัดเจนต่อไป

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรจริง ตรวจสอบปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความชัดเจน ข้อความ หรือการใช้คำในแบบสอบถาม

6. นำแบบสอบถามที่ได้ทดลองใช้แล้วมาหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) ด้วยวิธีวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach

7. นำผลการทดสอบ ข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
2. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และดำเนินการแจกแจงนับระดับคะแนน วิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอในรูปของตารางประกอบการบรรยาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากคำถามแบบเลือกตอบและคำถามปลายเปิดนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยนำมาแจกแจงความถี่และคำนวณหาค่าร้อยละ
2. ข้อมูลที่ได้จากคำถามแบบประเมินค่า ๕ ระดับนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำมาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และให้ค่าน้ำหนักคะแนนแต่ละระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, ๒๕๓๕) ดังนี้

ระดับ	ค่าน้ำหนัก
มากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 5
มาก	ให้ค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 4
ปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 3
น้อย	ให้ค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 2
น้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 1

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้คือเกณฑ์ ดังนี้

ระดับคะแนน	แปลความ	
4.51-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.51-4.50	หมายถึง	มาก
2.51-3.50	หมายถึง	ปานกลาง
1.51-2.50	หมายถึง	น้อย
1.00-1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด/ไม่ได้ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์คำนวณค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows version 11.5 โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การแจกแจงความถี่(Frequency)
2. ค่าร้อยละ(Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย(Arithmetic Mean) (ถ้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 73)

$$\text{สูตร } \bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N คือ จำนวนข้อมูล

4. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation/S.D.) (ถ้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 79)

การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สูตร $S.D. = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{N - 1}}$

เมื่อ $S.D.$ คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N คือ จำนวนข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม และประเมินสื่อแต่ละประเภทในการประชาสัมพันธ์ของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยได้นำเสนอผลการวิจัยและผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน โดยมีขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คณะ เพศ ตำแหน่ง วุฒิ การศึกษา ประสบการณ์ด้านการทำงาน

ตอนที่ 2 การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ตอนที่ 3 การประเมินสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รายละเอียดของแต่ละตอน มีดังนี้

ตอนที่ 1 ตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 90)	ค่าร้อยละ (%)
1. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม		
ส่วนบริหารงานทั่วไป	15	16.7
สาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม	15	16.7
สาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ	15	16.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 90)	ค่าร้อยละ (%)
สาขาวิชาครุศาสตร์วิศวกรรม	15	16.7
สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร	15	16.7
2. เพศ		
ชาย	37	41.1
หญิง	53	58.9
3. ตำแหน่งในปัจจุบัน		
หัวหน้าประชาสัมพันธ์	-	-
ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์	13	14.4
บุคลากรในคณะ	76	84.4
อื่นๆ	1	1.1
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	3.3
ปริญญาตรี	37	41.1
ปริญญาโท	45	50
อื่นๆ	5	5.6
5. ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน		
1-5 ปี	19	21.1
6-10 ปี	32	35.6
11-16 ปี	18	20.0
16 ปีขึ้นไป	21	23.3

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศชาย ร้อยละ 41.1 และร้อยละ 58.9 เป็นเพศหญิง

ตำแหน่งในปัจจุบัน พบว่าส่วนใหญ่เป็นบุคลากรในคณะ ร้อยละ 84.4 รองลงมาคือผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 14.4

ในด้านระดับการศึกษามีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาตรี คือ ร้อยละ 50 และร้อยละ 41.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงานพบว่าส่วนใหญ่มีการปฏิบัติงานในระยะเวลาปฏิบัติงาน 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.6 และ 16 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.3 และระยะเวลา 11 – 16 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตอนที่ 2 การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อใน

การประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประเภทสื่อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. สื่อบุคคล			
1.1 การพบปะพูดคุย	3.84	0.993	ระดับมาก
1.2 การจัดหน่วยติดต่อ – สอบถาม	3.22	1.109	ระดับปานกลาง
1.3 การพูดคุยติดต่อทางโทรศัพท์	3.60	1.047	ระดับมาก
1.4 การแสดงปาฐกถา	2.3	0.817	ระดับน้อย
1.5 การอภิปราย	2.41	0.806	ระดับน้อย
1.6 การโต้วาที	2.09	0.816	ระดับน้อย
1.7 การประชุม	3.30	1.033	ระดับปานกลาง
1.8 การสอน / การแนะนำ	2.24	1.135	ระดับปานกลาง
1.9 การให้สัมภาษณ์ / การแถลงข่าว	2.44	1.072	ระดับน้อย
1.10 การพูดในโอกาสพิเศษ	2.38	1.077	ระดับน้อย
รวม	2.89	0.873	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลนั้น อันดับที่ 1 คือการพบปะพูดคุยกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การพูดคุยติดต่อทางโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 3.60 อยู่ในระดับมาก การประชุม ค่าเฉลี่ย 3.30 อยู่ในระดับปานกลาง การจัดหน่วยติดต่อ-สอบถาม ค่าเฉลี่ย 3.22 ส่วนอันดับรองสุดท้ายและสุดท้ายคือ การพูดในโอกาสพิเศษ และการโต้วาที ค่าเฉลี่ย 2.38 อยู่ในระดับน้อย และ 2.09 อยู่ในระดับ น้อย ตามลำดับ จากการหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยรวมพบว่า การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวม 2.89 อยู่ระดับ ปานกลาง

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประเภทสื่อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
2. สื่อสิ่งพิมพ์			
2.1 โปสเตอร์	3.39	1.124	ระดับปานกลาง
2.2 ป้ายประกาศ / ป้ายนิเทศ	3.47	1.019	ระดับปานกลาง
2.3 แผ่นพับ / แผ่นปลิว	3.23	0.984	ระดับปานกลาง
2.4 คู่มือการใช้	2.97	0.988	ระดับปานกลาง
2.5 จุลสาร / วารสาร	2.96	1.038	ระดับปานกลาง
2.6 จดหมายข่าว	3.14	1.066	ระดับปานกลาง
2.7 รายการประจำปี	2.53	0.902	ระดับปานกลาง
2.8 อื่นๆ (โปรดระบุ)	2.02	0.423	ระดับปานกลาง
รวม	2.97	0.945	ระดับปานกลาง

การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ป้ายประกาศ ค่าเฉลี่ย 3.47 รองลงมาคือโปสเตอร์ ค่าเฉลี่ย 3.39 ส่วนแผ่นพับ/แผ่นปลิวและจดหมายข่าวจะเป็นค่าเฉลี่ย 3.23 และ 2.53 ตามลำดับ ส่วนกรใช้สื่อรองอันดับสุดท้ายจะเป็นสื่อประเภทรายการประจำปี คือค่าเฉลี่ย 2.53 ส่วนใหญ่การใช้สื่อสิ่งพิมพ์จะมีค่าเฉลี่ยที่ 2.97 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อโสตทัศนวัสดุ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประเภทสื่อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
3. สื่อโสตทัศนวัสดุ			
3.1 สไลด์	2.73	0.804	ระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2	วิดีโอ	2.59	1.037	ระดับปานกลาง
3.3	วีซีดี / ดีวีดี	2.90	1.082	ระดับปานกลาง
3.4	ภาพยนตร์	2.67	1.039	ระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ประเภทสื่อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ	
3.5	เสียงตามสาย	2.60	1.015	ระดับปานกลาง
3.6	โทรทัศน์วงจรปิด	2.54	1.040	ระดับปานกลาง
3.7	อื่นๆ	2.60	1.047	ระดับปานกลาง
รวม	2.32	0.883	ระดับปานกลาง	

จากตารางพบว่า การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อโทรทัศน์วัสดุ อันดับหนึ่งที่คือ การใช้วีซีดี/ดีวีดี ค่าเฉลี่ย 2.90 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ การใช้สไลด์ ค่าเฉลี่ย 2.73 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในการใช้ สื่อภาพยนตร์ และเสียงตามสายนั้น มีค่าเฉลี่ย 2.67 และ 2.60 อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ จากการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์วัสดุของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม 2.32 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประเภทสื่อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ	
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์				
4.1	เว็บไซต์ (Web site)	2.98	1.263	ระดับปานกลาง
4.2	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	3.61	1.187	ระดับดี
4.3	กระดานข่าว (Web board)	3.36	1.135	ระดับดี
4.4	วารสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-journal)	2.79	1.137	ระดับปานกลาง
4.5	สนทนาทางเครือข่าย(Chat/MSN)	2.79	1.276	ระดับปานกลาง
4.6	ทางโทรศัพท์มือถือ (SMS / MMS)	2.94	1.230	ระดับปานกลาง
4.7	อื่นๆ	2.90	1.200	ระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวม	2.67	1.053	ระดับปานกลาง
-----	------	-------	--------------

การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่าอันดับที่ 1 คือการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 3.61 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ การใช้กระดานข่าว ค่าเฉลี่ย 3.36 อยู่ในระดับดี การเข้าเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 2.98 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการใช้วารสารอิเล็กทรอนิกส์และการสนทนาทางเครือข่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.79 อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นสรุปได้ว่า การเลือกใช้สื่อประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมนั้นมีค่าเฉลี่ย 2.67 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชนคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประเภทสื่อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
5. สื่อมวลชน			
5.1 หนังสือพิมพ์	2.49	1.104	ระดับน้อย
5.2 วิทยุกระจายเสียง	2.88	1.188	ระดับปานกลาง
5.3 โทรทัศน์	3.01	1.204	ระดับปานกลาง
5.4 อื่นๆ	2.93	1.261	ระดับปานกลาง
รวม	2.82	0.594	ระดับปานกลาง

การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชนคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พบว่าอันดับแรกคือ การใช้สื่อโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.01 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ การใช้สื่อประเภทอื่นๆ 2.93 ส่วนการใช้วิทยุกระจายเสียงและหนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ย 2.88 อยู่ในระดับปานกลางและ 2.49 อยู่ในระดับน้อยตามลำดับ ดังนั้นสรุปได้ว่า การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชนคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มีค่าเฉลี่ยรวมคือ 2.82 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรมคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประเภทสื่อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
6. สื่อกิจกรรม			
6.1 การจัดวันสถาปนาคณะ	2.67	1.060	ระดับปานกลาง
6.2 การปฐมนิเทศคณะ	3.23	1.082	ระดับปานกลาง
6.3 การนำชมคณะ	3.13	1.093	ระดับปานกลาง
6.4 การจัดอบรม เช่น อบรมการ สืบค้นข้อมูล	3.08	1.073	ระดับปานกลาง
6.5 การจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ ต่างๆ	3.11	1.106	ระดับปานกลาง
6.6 การจัดประกวด ผลงานทั่วไป	3.11	0.977	ระดับปานกลาง
6.7 การจัดแสดงผลงานใหม่ๆ	2.96	0.982	ระดับปานกลาง
6.8 การจัดมุมความรู้	2.94	0.964	ระดับปานกลาง
6.9 การจัดนิทรรศการ	2.99	1.00	ระดับปานกลาง
6.10 การจัดประกวด เช่น ผลงาน นักศึกษา	3.11	1.126	ระดับปานกลาง
6.11 การให้ความร่วมมือจัดกิจกรรม กับหน่วยงาน	2.88	1.047	ระดับปานกลาง
6.12 อื่นๆ	1.80	0.402	ระดับน้อย
รวม	2.86	0.99	ระดับปานกลาง

การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรมคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พบว่า การปฐมนิเทศมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือร้อยละ 3.23 รองลงมาคือ การนำชมในคณะมีค่าเฉลี่ย 3.13 อยู่ในระดับ ปานกลาง ส่วน การจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ต่าง และ การจัดประกวดผลงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.11 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสุดท้ายและรองสุดท้ายคือ การให้ความร่วมมือจัดกิจกรรมกับหน่วยงาน และ การจัดวันสถาปนาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ค่าเฉลี่ย 2.88 และ 2.67 อยู่ในระดับปานกลาง สรุปการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรมคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มีค่าเฉลี่ย 2.86 อยู่ในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินสื่อที่ใช้
ประชาสัมพันธ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3.1 พบว่า หน่วยงานมีการประเมินสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ร้อยละ 20 และไม่มีการประเมินสื่อ ร้อยละ 80

3.2 พบว่าเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะเป็นแบบสังเกตการณ์ ร้อยละ 86.7 รองลงมาคือ แบบสัมภาษณ์ ร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินสื่อที่ใช้
ประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาถึงระดับความสำคัญที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการประเมิน	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ความแตกต่างของสื่อแต่ละประเภท			
- ด้านความเร็ว	2.70	1.369	ระดับปานกลาง
- ด้านความคงทนถาวร	3.44	1.092	ระดับปานกลาง
- ด้านการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย	3.31	1.128	ระดับปานกลาง
- ด้านเนื้อที่และเวลา	3.51	1.124	ระดับมาก
รวม	3.24	1.782	ระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินสื่อที่ใช้
ประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาถึงความแตกต่างของสื่อแต่ละประเภทพบว่าอันดับแรกคือด้านเนื้อหา
และเวลา ค่าเฉลี่ย 3.51 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความคงทนถาวรค่าเฉลี่ย 3.44 อยู่ในระดับ
ปานกลาง ส่วน ด้านการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย และ ด้านความเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.31 อยู่ในระดับ
ปานกลางและ 2.70 อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ สรุปได้ว่า การประเมินสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์
โดยพิจารณาถึงความแตกต่างของสื่อแต่ละประเภท มีค่าเฉลี่ยรวม 3.24 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

หัวข้อการประเมิน	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
2. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์			
- เพื่อสร้างความนิยมและความพึงพอใจ	3.73	1.068	ระดับมาก
- เพื่อรักษาชื่อเสียงที่ดี	3.60	1.026	ระดับมาก
- เพื่อแก้ไขชื่อเสียงที่ไม่ดี	3.41	10.69	ระดับปานกลาง
- เพื่อรับฟังความคิดเห็น	3.53	1.093	ระดับมาก
รวม	3.56	1.064	ระดับดี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์พบว่า อันดับแรกคือ เพื่อสร้างความนิยมและความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ย 3.73 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เพื่อรักษาชื่อเสียงที่ดี 3.60 อยู่ในระดับมาก ส่วน เพื่อรับฟังความคิดเห็น และ เพื่อแก้ไขชื่อเสียงที่ไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.53 และ 3.41 อยู่ในระดับมากและปานกลางตามลำดับ สรุป การประเมินสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยรวม 3.56 อยู่ในระดับดี

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

หัวข้อการประเมิน	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
3. กลุ่มเป้าหมาย			
- เพื่อเรียนรู้กลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นใคร	3.50	1.041	ระดับมาก
- เพื่อประโยชน์ในการจัดกลุ่มเป้าหมาย	3.51	1.030	ระดับมาก
- เพื่อประโยชน์ในการจัดเนื้อหาของข่าวสารให้ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสม	3.59	1.131	ระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

หัวข้อการประเมิน	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
- เพื่อประโยชน์ในการเตรียมสื่อให้ เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายมี ประสิทธิภาพและประสิทธิผล	3.47	1.163	ระดับปานกลาง
รวม	3.51	1.091	ระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายพบว่า อันดับแรกคือ เพื่อประโยชน์ในการจัดเนื้อหา ของข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 3.59 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เพื่อ ประโยชน์ในการจัดกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ย 3.51 อยู่ในระดับมาก ส่วน เพื่อเรียนรู้กลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นใคร และ เพื่อประโยชน์ในการเตรียมสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.50 และ 3.47 อยู่ในระดับมากและปานกลางตามลำดับ สรุปได้ว่า การ ประเมินสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายมีค่าเฉลี่ยรวม 3.51 อยู่ในระดับ ปานกลาง

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

หัวข้อการประเมิน	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
4. สถานการณ์และสิ่งแวดล้อม			
- สภาพของสังคมที่แตกต่างกัน	3.58	1.132	ระดับมาก
- สภาพทางเศรษฐกิจ	3.46	1.093	ระดับปานกลาง
- สภาพทางการเมือง	3.36	1.115	ระดับปานกลาง
รวม	3.47	1.113	ระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินสื่อที่ใช้ ประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาถึงสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมพบว่า อันดับแรกคือสภาพของสังคมที่ แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สภาพทางเศรษฐกิจ ค่าเฉลี่ย 3.46 และ

สภาพทางการเมือง 3.36 อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ ดังนั้น การประเมินสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาถึงสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวม 3.47 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

หัวข้อการประเมิน	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
5. ศักยภาพในการดำเนินงาน			
ประชาสัมพันธ์			
- ด้านบุคลากร	3.40	1.120	ระดับปานกลาง
- ด้านงบประมาณ	3.50	1.114	ระดับมาก
- ด้านวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ	3.44	1.082	ระดับปานกลาง
- ด้านการบริหารจัดการ	3.37	1.087	ระดับปานกลาง
รวม	3.42	1.088	ระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาถึงศักยภาพในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์พบว่า อันดับแรกคือ ด้านงบประมาณมีค่าเฉลี่ย 3.50 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ ค่าเฉลี่ย 3.44 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในด้านบุคลากรและ ด้านการบริหารจัดการ มีค่าเฉลี่ย 3.40 และ 3.37 อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ สรุปได้ว่า การประเมินสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาถึงศักยภาพในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.42 อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์

คณะกรรมการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

4.1 สื่อบุคคล ควรมีการนำเสนอในการพูดคุยพูดคุยมากขึ้น มีการ ประชุม ได้วาทีและให้ได้พูดในโอกาสพิเศษ

4.2 สื่อสิ่งพิมพ์ ควรจัดให้มีป้ายประกาศต่าง ๆ แจ้งข่าวสารของคณะมากขึ้น และมีแผ่นพับหรือใบปลิวโดยมีการแจ้งข่าวที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

4.3 สื่อโซเชียลมีเดีย ควรมีการส่งเสริมสนับสนุนการใช้วีดิทัศน์ วีซีดีและควรมีอุปกรณ์ให้เพียงพอต่อความต้องการของบุคลากร นอกจากนั้นควรส่งเสริมให้มีการจัดการประชาสัมพันธ์เสียงตามสายอย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ควรส่งเสริมให้มีการอบรมให้ความรู้ในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้ทันสมัยและมีการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง

4.5 สื่อมวลชน ควรมีการจัดสื่อสิ่งพิมพ์ให้เพียงพอกับจำนวนบุคลากรเพื่อได้อ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ และควรมีหลายฉบับเพื่อเป็นการวิเคราะห์ข่าวเหตุการณ์ต่าง ๆ

4.6 สื่อกิจกรรม ควรส่งเสริม และสนับสนุนให้มีการจัดแสดงผลงานต่าง ๆ และประกวดผลงานอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการนำเสนอความรู้ที่ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์คณะ
ครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเพื่อศึกษาการประเมินสื่อแต่ละประเภทในการประชาสัมพันธ์ของ
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ขอบเขตของการวิจัย

- 1) ประเภทของสื่อที่จะประเมิน ในที่นี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ
 1. วัสดุ(Software) หรือ Small media เป็นสื่อขนาดเล็กหรือสื่อเบา
 2. เครื่องมือหรืออุปกรณ์(Hardware) หรือ Big Media
 3. เทคนิคและวิธีการ(Technique or Method)
- 2) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ได้มาจากอาจารย์ เจ้าหน้าที่หรือประชาชนภายนอกที่เกี่ยวข้องกับส่วน
งานต่าง ๆ ของคณะจำนวน 90 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องหน่วยงานละ 15 คน ดังนี้
 1. ส่วนบริหารงานทั่วไป
 2. สาขาวิชาศิลปศาสตร์ประยุกต์
 3. สาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม
 4. สาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ
 5. สาขาวิชาครุศาสตร์วิศวกรรม
 6. สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร

5.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้
ดำเนินการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์
การเปิดรับ การประเมิน และการประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ตำแหน่ง วุฒิการศึกษา

ประสบการณ์ในการทำงาน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Check List)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 วิธีการเลือกและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์คณะ ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scales) ตามวิธีของ Likert โดยกำหนดมาตราส่วนไว้ 5 ระดับ คือ ระดับการเลือกใช้มากที่สุด ระดับการเลือกใช้มาก ระดับการเลือกใช้ปานกลาง ระดับการเลือกใช้น้อย และระดับการเลือกใช้น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การประเมินสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมเป็นคำถาม เกี่ยวกับการประเมิน เครื่องมือในการประเมิน และหัวข้อการประเมิน ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scales) ตามวิธีของ Likert โดยกำหนดมาตราส่วนไว้ 5 ระดับ คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับความสำคัญมาก ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับความสำคัญน้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์คณะ ครุศาสตร์อุตสาหกรรม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นปลายเปิด(Open End)

5.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและ ผู้เกี่ยวข้อง
2. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ด้วย โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และดำเนินการ แจกแจงนับระดับคะแนน วิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอในรูปของตารางประกอบการบรรยาย โดยมี รายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากคำถามแบบเลือกตอบและคำถามปลายเปิดนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยนำมา แจกแจงความถี่และคำนวณหาค่าร้อยละ
2. ข้อมูลที่ได้จากคำถามแบบประเมินค่า 5 ระดับนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.1.4 ผลการวิจัย

การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและศึกษาการประเมินสื่อ แต่ละประเภทในการประชาสัมพันธ์นั้นผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดย เป็นเพศชาย ร้อยละ 41.1 และร้อยละ 58.9 เป็นเพศหญิง ตำแหน่งในปัจจุบัน พบว่าส่วนใหญ่เป็น บุคลากรในคณะ ร้อยละ 84.4 รองลงมาคือผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 14.4

ส่วนระดับการศึกษามีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาตรี คือ ร้อยละ 50 และร้อยละ

41.1 ตามลำดับ ในด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงานพบว่าส่วนใหญ่มีการปฏิบัติงานในระยะเวลา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนูญาติเห็นไปไซ่ประโยชน์ดานการค้ำ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปฏิบัติงาน 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.6 และ 16 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.3 และระยะเวลา 11 – 16 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0

2. การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พบว่า

2.1 การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลนั้น อันดับที่ 1 คือการพบปะคุยกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การพูดคุยติดต่อทางโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 3.60 อยู่ในระดับมาก การประชุม ค่าเฉลี่ย 3.30 อยู่ในระดับปานกลาง

2.2 การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ป้ายประกาศ ค่าเฉลี่ย 3.47 รองลงมาคือ โปสเตอร์ ค่าเฉลี่ย 3.39 ส่วนแผ่นพับ/แผ่นปลิวและจดหมายข่าวจะเป็นค่าเฉลี่ย 3.23 และ 2.53 ตามลำดับ ส่วนการใช้สื่อรองอันดับสุดท้ายจะเป็นสื่อประเภทรายการประจำปี คือค่าเฉลี่ย 2.53 ส่วนใหญ่การใช้สื่อสิ่งพิมพ์จะมีค่าเฉลี่ยที่ 2.97 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

2.3 การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อโทรทัศน์วัสดุ อันดับแรกคือ การใช้วีซีดี/ดีวีดี ค่าเฉลี่ย 2.90 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ การใช้สไลด์ ค่าเฉลี่ย 2.73 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในการใช้ ทีวีจอแบน และเสียงตามสายนั้น มีค่าเฉลี่ย 2.67 และ 2.60 อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ จากการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ของคณะ พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม 2.32 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

2.4 การเลือกใช้สื่อประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่าอันดับที่ 1 คือการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 3.61 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ การใช้กระดานข่าว ค่าเฉลี่ย 3.36 อยู่ในระดับดี การเข้าเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 2.98 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการใช้วารสารอิเล็กทรอนิกส์และการสนทนาทางเครือข่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.79 อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นสรุปได้ว่า การใช้สื่อประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมนี้มีค่าเฉลี่ย 2.67 อยู่ในระดับปานกลาง

2.5 การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน พบว่าอันดับแรกคือ การใช้สื่อโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.01 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ การใช้สื่อประเภทอื่น ๆ 2.93 ส่วนการใช้วิทยุกระจายเสียงและหนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ย 2.88 อยู่ในระดับปานกลางและ 2.49 อยู่ในระดับน้อยตามลำดับ ดังนั้นสรุปได้ว่า การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชนมีค่าเฉลี่ยรวมคือ 2.82 อยู่ในระดับปานกลาง

2.6 การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรม พบว่า การปฐมนิเทศมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือร้อยละ 3.23 รองลงมาคือ การนำชมในคณะมีค่าเฉลี่ย 3.13 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ต่าง ๆ และการจัดประกวดผลงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.11 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสุดท้ายและรองสุดท้ายคือ การให้ความร่วมมือจัดกิจกรรมกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน่วยงาน สรุปการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรมมีค่าเฉลี่ย 2.86 อยู่ในระดับปานกลาง

3. การประเมินสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พบว่า

3.1 หน่วยงานมีการประเมินสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ร้อยละ 20 และไม่มีประเมินสื่อ ร้อยละ 80

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะเป็นแบบสังเกตการณ์ ร้อยละ 86.7 และแบบสัมภาษณ์ ร้อยละ 2.2

3.3 การประเมินสื่อ โดยพิจารณาจากระดับความสำคัญที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านความแตกต่างของสื่อแต่ละประเภทอันดับแรกคือด้านเนื้อหาและเวลา ค่าเฉลี่ย 3.51 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความคงทนถาวรค่าเฉลี่ย 3.44 อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์พบว่า อันดับแรกคือ เพื่อสร้างความนิยมและความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ย 3.73 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เพื่อรักษาชื่อเสียงที่ดี 3.60 อยู่ในระดับมาก ส่วน เพื่อรับฟังความคิดเห็น และ เพื่อแก้ไขข้อเสียที่ไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.53 และ 3.41 อยู่ในระดับมากและปานกลางตามลำดับ สรุป การประเมินสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยรวม 3.56 อยู่ในระดับดี

ด้านกลุ่มเป้าหมายพบว่า อันดับแรกคือ เพื่อประโยชน์ในการจัดเนื้อหาของข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 3.59 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เพื่อประโยชน์ในการจัดกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ย 3.51 อยู่ในระดับมาก ส่วน เพื่อเรียนรู้กลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นใครสรุปได้ว่า การประเมินสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายมีค่าเฉลี่ยรวม 3.51 อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมพบว่า อันดับแรกคือสภาพของสังคมที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สภาพทางเศรษฐกิจ ค่าเฉลี่ย 3.46 และ สภาพทางการเมือง 3.36 อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ ดังนั้น การประเมินสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาถึงสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวม 3.47 อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านศักยภาพในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์พบว่า อันดับแรกคือ ด้านงบประมาณมีค่าเฉลี่ย 3.50 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ ค่าเฉลี่ย 3.44 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในด้านบุคลากรและ ด้านการบริหารจัดการ มีค่าเฉลี่ย 3.40 และ 3.37 อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ สรุปได้ว่า การประเมินสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาถึงศักยภาพในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.42 อยู่ในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่าสื่อบุคคล ควรมีการนำเสนอในการพูดคุยคุยกั่มากขึ้น มีการ ประชุม โต้เวทีและให้ได้พูดใน โอกาสพิเศษ สื่อสิ่งพิมพ์ ควรจัดให้มีป้ายประกาศต่าง ๆ แจ้งข่าวสารของคณะมากขึ้น และมีแผ่นพับหรือใบปลิว โดยมีการแจ้งข่าวที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ สื่อโซเชียลมีเดีย ควรมีการส่งเสริมสนับสนุนการใช้วีดิทัศน์ วีซีดี และควรมีอุปกรณ์ให้เพียงพอับความต้องการของบุคลากร นอกจากนั้นควรส่งเสริมให้มีการจัดการประชาสัมพันธ์เสียงตามสายอย่างต่อเนื่องส่วนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ควรส่งเสริมให้มีการอบรมให้ความรู้ในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้ทันสมัยและมีการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหาหลักสูตรทุกหลักสูตรก็นับว่ามีความสำคัญกับคณะมาก หรือแม้กระทั่งการบอกต่อของศิษย์เก่าก็ช่วยทำให้การประชาสัมพันธ์ได้ผลดีวิธีหนึ่งคล้ายเหมือนกัน วิธีสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นคือ ควรเพิ่มบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถที่จะทำหน้าที่ในด้านบริการประชาสัมพันธ์มาประจำที่คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พบว่า การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ของคณะ โดยใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโซเชียลมีเดีย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อมวลชนและสื่อกิจกรรมนั้น การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์อยู่ระดับปานกลางทุกประเภท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริหารให้ความสำคัญกับการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งตรงกับคำกล่าวของ เสรี วงษ์มณฑา (2546) ซึ่งกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ และอาจอภิปรายในแต่ละประเด็นได้ดังนี้

2.1 การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลนั้น อันดับที่ 1 คือการพบปะคุยกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การพูดคุยติดต่อทางโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 3.60 อยู่ในระดับมากเช่นกัน บุคลากรในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมมักเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นผู้บุคคลและการติดต่อทางโทรศัพท์มากที่สุดซึ่งวิธีนี้เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการและเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีอยู่แล้วและทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนึ่ง นอกจากนี้หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่บุคลากรในคณะยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งในบริบทนี้อาจได้แก่ บุคคลซึ่งปฏิบัติงานในระดับผู้บริหาร การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกนึกคิดออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้บุคลากรในองค์กรร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรืออีกนัยหนึ่ง คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมมีบริเวณการทำงานของแต่ละหน่วยงานอยู่ใกล้เคียงกันจึงทำให้บุคลากรมักจะสื่อสารกัน โดยการพบปะพูดคุยเป็นหลัก แต่วิธีการประชาสัมพันธ์โดยวิธีนี้มีข้อจำกัด กล่าวคือ ไม่มีความคงทนถาวร พูดแล้วก็ผ่านไป ไม่สามารถครอบคลุมผู้ฟังจำนวนมาก ๆ ได้ หรือหากผู้พูดขาดความสามารถในการพูดจูงใจ ก็จะทำให้การพูดล้มเหลวได้และถ้าเนื้อหาสาระที่นำมาพูดหากสลับซับซ้อนเกินไป ทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจ ต้องมีอุปกรณ์ประกอบการพูด เช่น ภาพถ่าย ภาพสไลด์ ภาพยนตร์และสื่อประเภทนี้ถือว่าเป็นสื่อที่ไม่มีหลักฐานอ้างอิงที่ชัดเจน

2.2 การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ป้ายประกาศ ค่าเฉลี่ย 3.47 รองลงมาคือโปสเตอร์ ค่าเฉลี่ย 3.39 ส่วนแผ่นพับ/แผ่นปลิวและจดหมายข่าวจะเป็นค่าเฉลี่ย 3.23 และ 2.53 ตามลำดับ ส่วนการใช้สื่อรองอันดับสุดท้ายจะเป็นสื่อประเภทรายการประจำปี คือค่าเฉลี่ย 2.53 ส่วนใหญ่การใช้สื่อสิ่งพิมพ์จะมีค่าเฉลี่ยที่ 2.97 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ในการประชาสัมพันธ์ของคณะอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอุปนิสัยในการอ่านของบุคลากรเป็นหลัก หรือหากจะกล่าวถึงปัญหาในด้านสายตาก็อาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีนี้ไม่ได้ผล หรืออาจเป็นเพราะคุณภาพของสื่อประเภทนี้ไม่จูงใจผู้อ่านเพราะบุคลากรผลิตกันเอง สื่อสิ่งพิมพ์ในคณะเป็นภาพขาวดำ มีข้อความมากเกินไป ภาพบุคคลไม่ชัดเจน กระดาษที่พิมพ์บางเกินไปทำให้ไม่มีคุณค่า ผู้อ่านมักไม่ให้ความสนใจ นอกจากนี้เนื้อหาในข่าวไม่มีความเป็นเอกภาพ ไม่มีหมวดหมู่ จึงทำให้ไม่ได้รับความสนใจซึ่งอาจจะต้องให้ผู้เชี่ยวชาญแนะนำอย่างเร่งด่วน

2.3 การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อโสตทัศนวัสดุ อันดับแรกคือ การใช้วีซีดี/ดีวีดี ค่าเฉลี่ย 2.90 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ การใช้สไลด์ ค่าเฉลี่ย 2.73 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในการใช้ สื่อภาพยนตร์ และเสียงตามสายนั้น มีค่าเฉลี่ย 2.67 และ 2.60 อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ จากการเลือกใช้สื่อโสตทัศนวัสดุของคณะ พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม 2.32 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวโดยรวมสื่อประเภทนี้ในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมมีน้อย จึงทำให้ไม่ได้รับความนิยมน

2.4 การเลือกใช้สื่อประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่าอันดับที่ 1 คือการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 3.61 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ การใช้กระดานข่าว ค่าเฉลี่ย 3.36 อยู่ในระดับดี การเข้าเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 2.98 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการใช้วารสารอิเล็กทรอนิกส์และการสนทนาทางเครือข่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.79 อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นสรุปได้ว่า การใช้สื่อประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมนี้มีค่าเฉลี่ย 2.67 อยู่ในระดับปานกลาง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวันไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่าการใช้สื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ อันดับ 1 คือ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอยู่ในระดับดี อาจอธิบายได้ว่า บุคลากรในคณะมีทักษะที่ดีในการใช้งานอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถใช้ได้ทุกที่และสามารถส่งงานซึ่งเอกสารนั้นมีทั้งข้อความและภาพ ทำให้สะดวกสบายในการส่ง อีกทั้งยังส่งได้เป็นรายบุคคล ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้เป็นอย่างดีซึ่งทางคณะควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มาก

2.5 การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน พบว่าอันดับแรกคือ การใช้สื่อโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.01 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ การใช้สื่อประเภทอื่น ๆ 2.93 ส่วนการใช้วิทยุกระจายเสียงและหนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ย 2.88 อยู่ในระดับปานกลางและ 2.49 อยู่ในระดับน้อยตามลำดับ ดังนั้นสรุปได้ว่า การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชนมีค่าเฉลี่ยรวมคือ 2.82 อยู่ในระดับปานกลาง การเลือกใช้สื่อประเภทนี้ในการประชาสัมพันธ์นับว่าอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีค่าใช้จ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องจึงทำให้ผลการวิจัยอยู่ในระดับปานกลาง อีกทั้งบุคลากรในคณะมีจำนวนไม่มาก บุคลากรสามารถสื่อสารกันได้ง่ายจึงไม่จำเป็นต้องใช้สื่อสารมวลชน

2.6 การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรม พบว่า การปฐมนิเทศมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือร้อยละ 3.23 รองลงมาคือ การนำชมในคณะมีค่าเฉลี่ย 3.13 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ต่าง ๆ และการจัดประกวดผลงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.11 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสุดท้ายและรองสุดท้ายคือ การให้ความร่วมมือจัดกิจกรรมกับหน่วยงาน สรุปการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรมมีค่าเฉลี่ย 2.86 อยู่ในระดับปานกลาง การเลือกใช้สื่อประเภทนี้อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ นโยบายของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมควรสนับสนุนการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรมให้มากขึ้น เพราะสามารถประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนจำนวนมากมาเข้าร่วมงาน ประกอบกับบุคลากรในคณะมักใช้วิธีการพบปะ พูดคุยในการประชาสัมพันธ์เป็นหลักแล้ว วิธีนี้จึงสนับสนุนแนวคิดนี้ได้ดีมาก อีกทั้งยังประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในงานและองค์กรให้เป็นที่รู้จักของประชาชน นอกจากนี้ประชาชนที่มาร่วมงานได้รับสาระประโยชน์ ส่วนองค์กรได้สร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตาประชาชนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา ไผ่แก้ว (2533) เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานครที่พบว่า การประชาสัมพันธ์ ที่อยู่ในระดับมากเรียงลำดับมากที่สุด คือ กิจกรรมของโรงเรียนในโอกาสพิเศษต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. สามารถนำข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาในเรื่องของการจัดสรรสื่อต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของบุคลากรในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2. ส่งเสริมในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ หรือหาหน่วยงานจากภายนอกมานำเสนอสื่อต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้บุคลากรทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างทันเหตุการณ์

3. ส่งเสริมในการสร้างหรือผลิตสื่อที่มีคุณภาพและมีการจัดประกวดอย่างต่อเนื่องรวมทั้งให้ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การใช้สื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลโดยเป็นแบบเจาะลึก

2. ควรมีการวิจัยศึกษาวิจัยการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ให้มากขึ้น



บรรณานุกรม

ทักษิณ สืบพรหม และประจวบ ธนกวี (มปป.) การประชาสัมพันธ์ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาหลักสูตร

ประเวศ วะสี (2535). บทเรียนจาก 18 พฤษภาคมหาวิสัยทัศน์กับการฟื้นฟูบูรณะชาติบ้านเมือง. มุลนิธิภูมิปัญญา กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ป.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2531). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร.(2531). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธเนศ จิตสุทธินิการ.(2547). การพัฒนากลยุทธ์การจัดการโปรแกรมนานาชาติของสถาบันอุดมศึกษาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต ภาควิชา นโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุชาวดี สุกโศษะ.(2533). การจัดการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงศึกษาธิการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไพศาล แสงแก้ว.(2518). การสร้างบทเรียนแบบโปรแกรมวิชา สื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับนิสิตมหาวิทยาลัยปีที่ 4. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชา โสวัตต์สนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุพัตรา ใฝ่แก้ว.(2533). การประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร. ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช สถิตันกุล (2546) นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาหลักสูตร.

ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา. 2544. รายงานการวิจัยการพัฒนาบุคลากรทางเทคโนโลยีเพื่อการศึกษากรุงเทพ : พี.เอ.ดีฟวิง.

สกาวรัตน์ ไกรมาก (2552) การวิเคราะห์กระบวนการประชาคมเพื่อพัฒนาการศึกษาของท้องถิ่น. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา (2546) การวิจัยสำหรับนักโฆษณา กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อรพรรณ พรสีมา. 2537. เทคนิคการฝึกอบรมทางเทคโนโลยีทางการศึกษา เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชาเทคนิคการฝึกอบรมทางเทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. กรุงเทพฯ : [ม.ป.ป.]
- Bernays, Edward L. **Public Relations**. Norman : University of Oklahoma Press, 2952.
- Canfield, Bertrand R. **Public Relations : Principles, Cases and Problems**. Home wood, Ill. Richard D. Irwin, 1960.
- Cutlip, Scott M. and Center, Allen H. **Effective Public Relations**. 5th ed. Englewood Cliff, N.J. : Prentice – Hall, 1978.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H. and Broom, Glen M. **Effective Public Relations**. 6th ed. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice – Hall, 1985.
- Farlow, Helen. **Publicizing and Promoting Programs**. New York : McGraw-Hill Book Company, 1979.
- Griswold, Glenn. And Griswold, Denny. **Public Relations**. Mass. Boston University School of Public Relations, 1947.
- Harlow, R.F. (1970). **Building A Public Relations**. Second Edition Columbus, Ohio : Charles E. Merrill Publishing Company.
- Harlow, Rex F. and Black, Marvin M. **Practical Public Relations**. New York : Harper and Brothers, 1944.
- Hill, John W. **The Making of a Public Relation Man**. New York : David McKay and Co., 1963.
- Hughey, Jane B. et al. (1983). **Teaching ESL Composition**. Rowley : Newbury House Publishers.
- Marston, John E. **Modern Public Relations**. New York : McGraw – Hill, 1979.
- Newsom, Doug and Scott, Alan. **This is PR : The Realistic of Public Relations**, Belmont, Calif. : Wadsworth Publishing , 1976.
- Reck, W. Emerson. **“Public Relation; A Team Job.”** *College Public Relations*, (December 1946) : 28.
- Robinson, Edward J. **Public Relations and Survey Research**. New York : Appleton – Century Crofts, 1969.
- Ross, Robert D. **The Management of Public Relations**. New York : John Wiley and Sons, 1977.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Wright, J. Handly and Byron H. Christian, **Public Relations in Management**. New York :
McGraw Hill, 1949.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

1. แบบสอบถามเรื่องการเลือกสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง การเลือกสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ คณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังและประเมินการใช้สื่อแต่ละประเภท ในการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาการวิจัยนี้มุ่งสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ปฏิบัติงานในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้แก่ บุคลากรทั่วไปที่ได้รับมอบหมายงานให้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาการประเมินสื่อแต่ละประเภทในการประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของคณะ เพื่อให้ใคร่ได้รับความรู้และเกิดทัศนคติที่ดีต่อคณะ โดยแบ่งเป็น 6 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศนวัสดุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อมวลชน และสื่อกิจกรรมภายในคณะ

การประเมินสื่อ หมายถึง การวัดผลว่าสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญประสบความสำเร็จและได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่

การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์ หมายถึง การกระทำหรือการพิจารณาเลือกประเภทของสื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารคณะไปสู่ผู้ใช้บริการ โดยเลือกจากสื่อต่าง ๆ

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ตำแหน่ง วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ด้านการทำงาน

ตอนที่ 2 การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 การประเมินสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ตำแหน่ง วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ด้านการทำงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งประสบการณ์ด้านประชาสัมพันธ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดตามสภาพความเป็นจริง

1. ครุศาสตร์อุตสาหกรรม

- สาขาครุศาสตร์อุตสาหกรรม
- ส่วนบริการงานทั่วไป
- สาขาครุศาสตร์วิศวกรรม
- สาขาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม
- สาขาครุศาสตร์ศิลปะ
- สาขาครุศาสตร์เกษตร

2. เพศ

- ชาย หญิง

3. ตำแหน่งในปัจจุบันของท่าน

- หัวหน้าประชาสัมพันธ์ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
- บุคลากรในคณะ อื่นๆ.....

4. ระดับการศึกษาของท่าน

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
- ปริญญาโท อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. ประสบการณ์ด้านการทำงานในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

- 1-5 ปี 6-10 ปี
- 11-16 ปี 16 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์

ประเภทของสื่อ	ระดับการเลือกใช้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. สื่อบุคคล					
1.1 การพบปะพูดคุย					
1.2 การจัดหน่วยติดต่อ – สอบถาม					
1.3 การพูดคุยติดต่อทางโทรศัพท์					
1.4 การแสดงปาฐกถา					
1.5 การอภิปราย					
1.6 การไต่वाที่					
1.7 การประชุม					
1.8 การสอน / การแนะนำ					
1.9 การให้สัมภาษณ์ / การแถลงข่าว					
1.10 การพูดในโอกาสพิเศษ					
2. สื่อสิ่งพิมพ์					
2.1 โปสเตอร์					
2.2 ป้ายประกาศ / ป้ายนิเทศ					
2.3 แผ่นพับ / แผ่นปลิว					
2.4 คู่มือการใช้					
2.5 จุลสาร / วารสาร					
2.6 จดหมายข่าว					
2.7 รายการประจำปี					
2.8 อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
3. สื่อโสตทัศนวัสดุ					
3.1 สไลด์					
3.2 วีดิโอ					
3.3 วีซีดี / ดีวีดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของสื่อ	ระดับการเลือกใช้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.4 ภาพยนตร์					
3.5 เสียงตามสาย					
3.6 โทรทัศน์วงจรปิด					
3.9 อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์					
4.1 เว็บไซต์ (Web site)					
4.2 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)					
4.3 กระดานข่าว (Web board)					
4.4 วารสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-journal)					
4.5 สนทนาทางเครือข่าย(Chat/MSN)					
4.6 ทางโทรศัพท์มือถือ (SMS / MMS)					
4.7 อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
5. สื่อมวลชน					
5.1 หนังสือพิมพ์					
5.2 วิทยุกระจายเสียง					
5.3 โทรทัศน์					
5.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
6. สื่อกิจกรรม					
6.1 การจัดวันสถาปนาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม					
6.2 การปฐมนิเทศคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม					
6.3 การนำชมคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม					
6.4 การจัดอบรม เช่น อบรมการสืบค้นข้อมูล					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของสื่อ	ระดับการเลือกใช้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6.5 การจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ต่างๆ					
6.6 การจัดประกวดผลงานทั่วไป					
6.7 การจัดแสดงผลงานใหม่ๆ					
6.8 การจัดมุมความรู้					
6.9 การจัดนิทรรศการ					
6.10 การจัดประกวด เช่น ผลงานนักศึกษา					
6.11 การให้ความร่วมมือจัดกิจกรรมกับหน่วยงานอื่นๆ					
6.12 อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ตอนที่ 3 การประเมินสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3.1 หน่วยงานของท่านมีการประเมินสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์หรือไม่

ประเมิน

ไม่ประเมิน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แบบสอบถาม

แบบสังเกตการณ์

แบบการสัมภาษณ์

อื่นๆ (โปรดระบุ)

3.3 การประเมินสื่อโดยพิจารณาจากระดับความสำคัญที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการประเมิน	ระดับการเลือกใช้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความแตกต่างของสื่อแต่ละประเภท					
- ด้านความเร็ว					
- ด้านความคงทนถาวร					
- ด้านการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย					
- ด้านเนื้อที่และเวลา					
2. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์					
- เพื่อสร้างความนิยมและความพึงพอใจ					
- เพื่อรักษาชื่อเสียงที่ดี					
- เพื่อแก้ไขชื่อเสียงที่ไม่ดี					
- เพื่อรับฟังความคิดเห็น					
3. กลุ่มเป้าหมาย					
- เพื่อเรียนรู้กลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นใคร					
- เพื่อประโยชน์ในการจัดกลุ่มเป้าหมาย					
- เพื่อประโยชน์ในการจัดเนื้อหาของข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสม					
- เพื่อประโยชน์ในการเตรียมสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล					
4. สถานการณ์และสิ่งแวดล้อม					
- สภาพของสังคมที่แตกต่างกัน					
- สภาพทางเศรษฐกิจ					
- สภาพทางการเมือง					
5. ศักยภาพในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์					
- ด้านบุคลากร					
- ด้านงบประมาณ					
- ด้านวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ					
- ด้านการบริหารจัดการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการเลือกสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์

4.1 สื่อบุคคล.....
.....
.....
.....
.....

4.2 สื่อสิ่งพิมพ์.....
.....
.....
.....
.....

4.3 สื่อโทรทัศน์.....
.....
.....
.....
.....

4.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์.....
.....
.....
.....
.....

4.5 สื่อมวลชน.....
.....
.....
.....
.....

4.6 สื่อกิจกรรม.....
.....
.....
.....
.....

