

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำแนวคิดของการประชาสัมพันธ์ของ บัสกิน, อโรนอฟฟ์ และแเล็ททิมอร์ มาใช้ในโรงเรียน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ดังรายละเอียดตามหัวข้อ ต่อไปนี้

1. แนวคิด หลักการ การประชาสัมพันธ์
 - 1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์
 - 1.2 จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์
 - 1.3 หลักการประชาสัมพันธ์
 - 1.4 กระบวนการประชาสัมพันธ์
 - 1.5 เครื่องมือและสื่อในการประชาสัมพันธ์
 - 1.6 ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิด หลักการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา
 - 2.1 ความหมายการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา
 - 2.2 จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา
 - 2.3 หลักการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา
 - 2.4 กระบวนการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา
 - 2.5 เครื่องมือและสื่อในการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา
 - 2.6 แนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา
3. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของ บัสกิน, อโรนอฟฟ์ และแเล็ททิมอร์
 - 3.1 หลักการการประชาสัมพันธ์
 - 3.2 จุดมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์
 - 3.3 องค์ประกอบการประชาสัมพันธ์
 - 3.4 การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์
 - 3.5 ข้อดี และ ข้อจำกัดการประชาสัมพันธ์
4. โรงเรียนเทศบาลท่าเรือประจวบคูล
 - 4.1 สภาพงานประชาสัมพันธ์
 - 4.2 ปัญหางานประชาสัมพันธ์

- 4.3 แนวทางการแก้ไขงานประชาสัมพันธ์
- 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ
- 6. สรุปแนวคิดและหลักการที่นำไปสู่กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แนวคิด หลักการ การประชาสัมพันธ์

การศึกษาแนวคิด และหลักการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยนำเสนอเกี่ยวกับความหมาย การประชาสัมพันธ์ จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ หลักการประชาสัมพันธ์ กระบวนการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือและสื่อในการประชาสัมพันธ์ และประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “ประชาสัมพันธ์” ตรงกับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Public relations แปลออกมา โดยแปลคำ “Public” เป็นภาษาไทยว่า “ประชา” หมายถึง หมู่คน และแปลคำว่า “Relations” เป็นภาษาไทยว่า “สัมพันธ์” หมายความว่า การผูกพัน ดังนั้น คำว่าการประชาสัมพันธ์ จึงมีความหมายว่า การเกี่ยวข้องกับผูกพันกับหมู่คน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540 : 5)

จากการประมวลความหมายที่นักวิชาการ นักการศึกษาและนักการประชาสัมพันธ์ของไทยและต่างประเทศได้ให้ความหมายมี ดังนี้

จุฑามาศ กิจเจริญ (2539 : 1) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนการชี้แจงไว้ซึ่งเจตคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการนโยบาย วัตถุประสงค์และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้น ๆ

นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์ (2539 : 15-16) ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระทำ คำพูด หรือสถานการณ์ใด ๆ ที่ดำเนินการอย่างมีระเบียบแบบแผน และมีการทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสาธารณชนกับหน่วยงานขององค์กรด้วยวิธีการที่ประชาชนยอมรับ และมีการติดต่อไปมาทั้งสองฝ่าย

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540 : 33) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้อง

ตรงกันในด้านที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชน กลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 1) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง การกระทำทั้งหลายทั้งปวงที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดเจตคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันที่จะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงาน และสาธารณชนที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

วิจิตร อวระกุล (2541 : 17) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนการสร้างไวซึ่งเจตคติที่ดีของประชาชนที่มีต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการ นโยบาย วัตถุประสงค์และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงาน

เรืองกิตต์ เหลืองสกุลทอง (2542 : 8) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่าเป็น การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้ความนิยมนิยมใส ศรัทธาและให้ความร่วมมือ ตลอดจนสนับสนุนหน่วยงาน

ลักษณะ สตะเวทิน (2542 : 5) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า วิธีการที่มีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องในด้านที่จะสร้าง หรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และ ให้การสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมตามความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมดีเป็นบรรทัดฐานที่สำคัญด้วย

วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มพูน (2543 : 4) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรและกลุ่มประชาชน เป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องในด้านที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือตลอดจน ความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้นๆ บรรลุเป้าหมาย

กรรณิการ์ อัสวทรเดชา (2544 : 2) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง งานด้านการจัดการที่มีลักษณะเป็นการวางแผนล่วงหน้า และต่อเนื่องที่สถาบันของรัฐหรือเอกชน ที่ทำขึ้นเพื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้องหรืออาจเกี่ยวข้องมีความหมายเข้าใจ เห็นอกเห็นใจและสนับสนุนสถาบันเหล่านั้นโดยการประเมินค่าประชาคมดีเกี่ยวกับสถาบันนั้น เพื่อที่จะปรับปรุงนโยบาย และวิธีการของสถาบันนั้น ๆ ให้เกิดความร่วมมือที่ดีและก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน โดยการให้ข่าวสารที่กว้างขวางและมีการวางแผนล่วงหน้า

ปีนดา พุ่มเข็ม (2544 : 11) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง การติดต่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรสถานบันนั้น ๆ ด้วยสื่อ หรือวิธีการที่เหมาะสม เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายเกิดทัศนคติ ภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร สถานบันเกิดการยอมรับและให้การสนับสนุนและให้ความร่วมมือเป็นผลให้การดำเนินงานขององค์กร สถานบัน บรรลุวัตถุประสงค์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546 : 5) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรสถานบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน

เวปสเตอร์ นิว คอเลจเกียรติ (Webster's New Collegiat. 1974 : 124) ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ในพจนานุกรมว่า การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึง ธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบ (Goodwill) ต่อบุคคลหรือสถานบันนั้น

มาร์สตัน (Marston. 1979 : 3) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง สถานการณ์ การกระทำหรือคำพูด ซึ่งสามารถชักจูงใจหรือชักชวนให้ประชาชนเห็นด้วย หรือประสานความร่วมมือในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีการวางแผนให้เกิดอิทธิพลต่อประชาชนกลุ่มนั้น ๆ

กัทลิพ และเซนเตอร์ (Cutlip and Center. 1982 : 16) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามซึ่งได้วางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นโดยอาศัยวิธีการที่ยอมรับในสังคมว่าเป็นวิธีการที่มีรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสื่อสารสองทางที่ก่อให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย

จากความหมายของนักประชาสัมพันธ์ที่ได้ประมวลมาข้างต้น สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการของสถานบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องในอันที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน โดยใช้การติดต่อสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของบุคคล สถานบัน องค์กร โดยใช้สื่อหรือเครื่องมือ และเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง เกิดเจตคติในทางบวก แก่ไขขาวต่าง ๆ ในทางที่ดีขององค์กร เกิดการยอมรับและให้ความร่วมมือ สนับสนุนในด้านต่าง ๆ ขององค์กร อันจะเป็นประโยชน์ให้สถานบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ตามความมุ่งหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษา ค้นคว้า ทฤษฎี และแนวคิดของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ย่อมมีจุดมุ่งหมาย มีนักวิชาการ ได้เสนอจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540 : 151) ได้เสนอแนะจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อหน่วยงาน หรือสถานบันต่าง ๆ ดังนี้

ประการที่ 1 เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของ การดำเนินงานธุรกิจของหน่วยงานนั้น ๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ

ประการที่ 2 เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ ได้ทราบถึง เจตคติ ประชามติ ความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน

ประการที่ 3 เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อเป็นการป้องกัน ปัญหายุ่งยากต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร

ประการที่ 4 เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชนก็เพื่อให้ ลูกค้ายอมรับในบริษัทตนรวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการ

ประการที่ 5 เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหายุ่งยากภายในหน่วยงาน

ประการที่ 6 เพื่อแนะนำฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่าง ถูกต้องเพื่อความเจริญก้าวหน้า และชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

วิจิตร อวาทกุล (2541 : 47) ได้กล่าวว่าถึงจุดมุ่งหมายทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ไว้ 7 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้องค์กร

ประการที่ 2 เพื่อสร้างความนิยมชมชอบ เลื่อมใส ศรัทธาจากประชาชน พนักงาน ฯลฯ

ประการที่ 3 เพื่อป้องกัน แก้ไขความเข้าใจผิด คลาดเคลื่อน

ประการที่ 4 เพื่อดำเนินการรักษาความสัมพันธ์ เชื่อมโยงกับกลุ่มต่าง ๆ ไม่ให้เสื่อม

คลายและตลอดเวลา

ประการที่ 5 เพื่อกระตุ้นเพิ่มพูนความสัมพันธ์เพิ่มขวัญกำลังใจในหมู่ประชาชน

พนักงาน หุ่นส่วน ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกกลุ่มตลอดเวลา

ประการที่ 6 เพื่อให้บริการด้านสาธารณประโยชน์ ผลประโยชน์ที่เป็นธรรมกับสังคม

ประการที่ 7 เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ เชื่อถือได้จากประชาชน ยืนยันความมั่นคง

แก่พนักงานและประชาชน

ลักษณะ สตะเวทิน (2542 : 8) ได้กล่าวว่าจุดหมายของการประชาสัมพันธ์ มี 3 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่ และชี้แจง สร้างความนิยม และ ให้สาธารณชนได้รับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งสาธารณชน นั้น ประกอบด้วยสมาชิกขององค์กรและประชาชนนอกองค์กร

ประการที่ 2 เพื่อสร้างชื่อเสียง และป้องกันชื่อเสียงขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้องค์กรเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม

ประการที่ 3 เพื่อแสวงหาความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจก็ย่อมได้รับความร่วมมือและสนับสนุน ฉะนั้นการตรวจสอบและประเมินผลความคิดเห็นของประชาชนย่อมมีความสำคัญต่อองค์กร

จากรูธธ อรุณฤกษ์ (2542 : 18-20) ได้กล่าวว่าจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

ประการที่ 1 เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารของหน่วยงานไปสู่ประชาชน

ประการที่ 2 เพื่อเผยแพร่คุณงามความดีของหน่วยงาน

ประการที่ 3 เพื่อชี้แจงข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริง

ประการที่ 4 เพื่อให้ความรู้ สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดกับหน่วยงาน

ประการที่ 5 เพื่อป้องกันการเข้าใจผิด หรือเกิดการขัดแย้งตามมา

ประการที่ 6 เพื่อแก้ไข ลบล้างการเข้าใจผิด

ประการที่ 7 เพื่อให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน

ประการที่ 8 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ และบุคคลที่เกี่ยวข้อง

ประการที่ 9 เพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียง เกียรติคุณ ให้คงอยู่ตลอดไป

ประการที่ 10 เพื่อป้องกันภาพลักษณ์ที่ และป้องกันชื่อเสียงของหน่วยงาน

ประการที่ 11 เพื่อสร้างความรักใคร่สามัคคีกัน

ประการที่ 12 เพื่อกระตุ้น และเรียกร้องความสนใจของกลุ่มบุคคล

ประการที่ 13 เพื่อให้ประชาชนเกิดความยอมรับการดำเนินงานของหน่วยงาน

ประการที่ 14 เพื่อตรวจสอบประชมติ ค้นหาข้อบกพร่องและความต้องการของ

ประชาชน

ประการที่ 15 เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดี ความเป็นมิตรระหว่างหน่วยงานกับบุคลากร และประชาชนทั้งภายในภายนอก

ประการที่ 16 เพื่อให้การดำเนินงานของหน่วยงานเป็นไปด้วยความราบรื่น เรียบร้อย และบรรลุเป้าหมาย

แซม (Sam. 1975 : 18-20) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ

ประการที่ 1 เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดในหมู่ประชาชน

ประการที่ 2 เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน

ประการที่ 3 เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีของบุคคลภายในและภายนอกหน่วยงาน

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ มีจุดมุ่งหมาย คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลภายในและภายนอกหน่วยงาน ระหว่างสถาบันที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ เป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน เกิดภาพลักษณ์ที่ดี จนเกิดเป็นความนิยม เชื่อถือ ศรัทธา และเกิดความร่วมมือร่วมแรงร่วมใจในการปฏิบัติงานของหน่วยงานนั้น ๆ

1.3 หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนและสถาบันโดยมีความมุ่งหมายสำคัญเพื่อสร้างความร่วมมือ ร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงาน องค์กร จากการศึกษาหลักการของการประชาสัมพันธ์ประมวลได้ ดังนี้

ธนวดี บุญลือ (2533 : 100) ได้กล่าวว่าหลักการประชาสัมพันธ์มี 7 ประการ ดังนี้ เรื่องของอนาคต การคาดการณ์ การตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกการประยุกต์ใช้ทฤษฎี ความเป็นไปได้ของการปฏิบัติตามแผน ความร่วมมือขององค์กรหรือผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ การมีส่วนร่วมของบุคลากรหลายฝ่าย และการตรวจสอบและการประเมินผล

อัปษรศรี พลอดเปลี่ยว (2533 : 65-66) ได้กล่าวว่าหลักการประชาสัมพันธ์ มี 3 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 ใช้ในลักษณะการป้องกันโดยการเสาะหาเหตุหาผลเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์แล้วปรับปรุงที่ต้นเหตุ

ประการที่ 2 ส่งเสริมการสร้างสรรค์ เป็นการสร้างขวัญ กำลังใจให้แก่บุคลากรในโรงเรียนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องให้เกิดความเข้าใจอันดี

ประการที่ 3 เพื่อแก้ไข เป็นการบรรเทาความรุนแรงของปัญหาหรือจัดปิดเป่าปัญหาให้หมดสิ้นไป

นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์ (2539 : 43-45) ได้กล่าวว่า หลักการที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์มี 3 ประการ คือ

ประการที่ 1 การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร

ประการที่ 2 การป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิดของประชาชน

ประการที่ 3 การสำรวจประชามติจากประชาชน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540 : 145) ได้กล่าวว่าแนวคิดหลักการประชาสัมพันธไว้ ดังนี้

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ เป็นการบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและผลงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนความเคลื่อนไหวขององค์กร

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งมีความสำคัญมากเพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขในภายหลัง

3. การสำรวจประชามติ เพราะองค์กรสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องรู้ซึ่งถึงความนึกคิดของประชาชน

วิจิตร อวาทกุล (2541 : 192-193) ได้กล่าวว่า หลักการทั่วไปในการดำเนินการประชาสัมพันธ ควรยึดหลักการ ดังนี้

1. ดำเนินงานการประชาสัมพันธบนพื้นฐานของความถูกต้องทำนองคลองธรรม ยุติธรรม ไม่เอาเปรียบ และจริงใจด้วยกันทุกฝ่าย ทั้งนายจ้าง ลูกจ้าง ประชาชน อย่าโกหก หลอกลวง หลอกล่อ ปลอมปน น้อฉล ฯลฯ

2. ดำเนินงานการประชาสัมพันธเพื่อความสมัคสมานสามัคคี ราบรื่น รักใคร่ ร่วมมือร่วมใจ ประสานสัมพันธ์กันของบุคลากรและประชาชนมีส่วนใหญ่เป็นเป้าหมาย

3. ประชาสัมพันธด้วยความสุภาพ รสนิยมดี ไม่หยาบคาย ไม่ยกตนข่มท่านหรือทับถมผู้อื่น หรือให้ร้ายป้ายสี หรือด้วยกลโกง

4. ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อสารได้ดี อย่าใช้สถิติ หรือตัวเลขที่ละเอียด ควรใช้ภาพและแผนภูมิช่วยประกอบการอธิบายให้เข้าใจได้ง่าย น่าสนใจ

5. อย่าประชาสัมพันธครั้งละหลาย ๆ เรื่อง หลายแนวความคิด จะเกิดความสับสน ควรเสนอเรื่องเดียว ความคิด ในแต่ละช่วง แต่ละตอน แต่ละครั้ง

6. เลือกข่าวสารที่จะเผยแพร่ส่งให้ตรงกลุ่มชนเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เฉพาะระดับที่ต้องการ

ลักษณะ สตะเวทิน (2542 : 89-93) ได้เสนอแนวคิดหลักการประชาสัมพันธไว้ 5 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 สถาบันจะต้องคำนึงถึงความรู้สึกของประชาชนการกระทำใด ๆ ก็ตาม องค์กรจะต้องคำนึงถึงความพอใจหรือไม่พอใจของประชาชนเสมอ

ประการที่ 2 ในการดำเนินงานประชาสัมพันธนั้นต้องยึดหลักการสื่อสารสองทาง

ประการที่ 3 ไม่มุ่งแต่ผลประโยชน์ขององค์กรแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น องค์กรจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม

ประการที่ 4 การให้ข่าวสารกับประชาชนนั้น ข่าวสารจะต้องมีเหตุผลเพื่อให้ประชาชนได้ใช้ความรู้ความคิดในการช่วยตัดสินใจว่าจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ประการที่ 5 การรายงานข่าวสารต่าง ๆ จะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความเป็นจริง และมีความจริงใจในการประพฤติปฏิบัติต่อประชาชน ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจ มีความรู้และความเข้าใจองค์กรที่ถูกต้อง

ปีเมย์ (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2542 : 14 ; อ้างอิงจาก Bemays. 1985. **Public relation.**)

กล่าวถึง หลักการเชิงทฤษฎีของการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการ ได้แก่

ประการที่ 1 การเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบและเข้าใจ

ประการที่ 2 การชักชวนโน้มน้าวใจประชาชนมีส่วนร่วม และเห็นด้วยวัตถุประสงค์ และวิธีดำเนินงานของสถาบัน

ประการที่ 3 การประสานความคิดของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้าใจจุดหมาย หรือวัตถุประสงค์หรือวิธีการ

จากการศึกษาหลักการประชาสัมพันธ์สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ มีหลักการสำคัญ คือ เป็นการเผยแพร่ชี้แจงข่าวสารของหน่วยงานให้ประชาชน หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งในและภายนอกหน่วยงานทราบ เข้าใจ รวมถึงเป็นการชักชวนโน้มน้าวจิตใจของประชาชนในชุมชนและบุคคลที่เกี่ยวข้องให้เข้ามามีส่วนร่วม และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ และวิธีดำเนินงานของสถาบัน และประสานความคิดของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้าใจจุดหมายหรือวัตถุประสงค์หรือวิธีการดำเนินงานของหน่วยงานเพื่อสนับสนุนอื่น ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.4 กระบวนการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามในการที่จะสร้างและประสานความเข้าใจระหว่างองค์กรกับประชาชนที่เกี่ยวข้องทั้งประชาชนภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดภาพพจน์และความสัมพันธ์อันดีงาม จึงเป็นหน้าที่ของนักการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างมีขั้นตอน ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และบรรลุผลสำเร็จ จากการศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ประมวลได้ ดังนี้

จุฑามาศ กิจเจริญ (2539 : 75-76) เสนอแนะกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การวิจัยและการรับฟังความคิดเห็น

ขั้นที่ 2 การวางแผนและการตัดสินใจ

ขั้นที่ 3 การติดต่อสื่อสารและการดำเนินงาน

ขั้นที่ 4 การประเมินผล

ลักษณะ สตะเวทิน (2542 : 82) ได้กล่าวว่า กระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สามารถแยกได้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การหาข้อมูล เป็นการตรวจสอบความรู้สึกนึกคิดของประชาชนก่อนที่จะทำการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เป็นการหยั่งความรู้สึกนึกคิด เจตคติ และปฏิกิริยาของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานและนโยบายขององค์กร

2. การวางแผนและการจัดโครงการ เป็นการนำเอาข้อมูลที่ได้มานั้นมากำหนดนโยบายและจัดการแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งเป็นการพิจารณาว่า องค์กรจะสามารถทำอะไรได้แค่ไหนและอย่างไร

3. การสื่อสาร เป็นการนำแผนและโครงการที่ได้กำหนดไว้มาดำเนินการสื่อสารและเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนได้ทราบ เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กรและชักจูงให้ประชาชนให้การสนับสนุนหรือมีความนิยมชมชอบในองค์กร ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เวลา สถานที่ และประชาชนเป้าหมาย จึงเป็นการพิจารณาในเรื่องการทำอย่างไร

4. การประเมินผล เป็นการประเมินผลเพื่อที่จะดูว่างานประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินการนั้นได้ผลอย่างไร เพื่อจะได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานในครั้งต่อ ๆ ไป

กรณีการ อัสวครเดชา (2544 : 5-6) ได้เสนอกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การศึกษาข้อมูล เป็นการหยั่งความคิด เจตคติ ความคิดเห็นและปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำ และนโยบายของสถาบันและประเมินค่าเพื่อหาความจริงว่า อะไรคือ ปัญหาของเราแท้จริง

ขั้นที่ 2 การวางแผน เป็นการนำความคิดเห็นและการปฏิกิริยาต่าง ๆ มาพิจารณาวางนโยบายของสถาบันจะได้แผนงานที่ได้ประโยชน์ทุกฝ่าย

ขั้นที่ 3 การปฏิบัติงาน - การสื่อสาร เกี่ยวข้องกับการอธิบายให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับผลกระทบหรือผู้ที่เราต้องการสนับสนุนว่าเราทำสิ่งต่าง ๆ ไปทำไม

ขั้นที่ 4 การประเมินผล เพื่อดูว่างานที่ทำได้ผลเพียงใดและเป็นอย่างไรบ้าง

พรทิพย์ วรกิจโกภาทร และคณะ (2544 : 92) ได้เสนอกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิจัย – การรับฟัง

ขั้นที่ 2 การวางแผน – การตัดสินใจ

ขั้นที่ 3 การดำเนินการ – การสื่อสาร

ขั้นที่ 4 การติดตามตรวจสอบ – การประเมินผล

จารุวรรณ อรุณฤกษ์ (2542 : 63–78) ได้เสนอกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นที่ 1 การศึกษาหาข้อมูลหรือการวิจัย เป็นการศึกษาค้นหาข้อเท็จจริงหรือข้อมูลต่าง ๆ กับกลุ่มประชากรเป้าหมายที่หน่วยงานจะทำการประชาสัมพันธ์ด้วย

ขั้นที่ 2 การวางแผน เป็นกระบวนการใช้ความรู้ทางวิทยาการอย่างมี วิจารณ์ญาณ วิจัยเหตุการณ์ในอนาคต แล้วกำหนดวิธีการอย่างมีเหตุผลและให้ถูกต้อง

ขั้นที่ 3 การปฏิบัติหรือการติดต่อสื่อสาร เป็นการนำแผนที่วางไว้มาสู่การปฏิบัติตามแผนที่วางไว้

ขั้นที่ 4 การประเมินผล เป็นกระบวนการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อวินิจฉัย ตัดสินคุณค่าของแผนหรือโครงการงานประชาสัมพันธ์

เฟรดเดอริค (Friederich. 1975 : 7-14) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การหาข้อเท็จจริงและการวิจัย

ขั้นที่ 2 การกำหนดนโยบายและการวางแผนโครงการ

ขั้นที่ 3 การสื่อสาร

ขั้นที่ 4 การประเมินผล

คัทลิป (Cutlip. 1982 : 39) ได้กล่าวว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น การวิจัย การค้นหา แสวงหาข้อมูลที่เป็นปัญหาของหน่วยงานทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น การพูดคุย สัมภาษณ์ สอบถามแบบส่วนตัว สอบถามความคิดเห็น

2. การวางแผนการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนที่สำคัญของงานประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ว่าทำอะไรได้บ้างตามขั้นตอนต่าง ๆ

3. การดำเนินการสื่อสาร เมื่อได้ประชาสัมพันธ์ตามที่วางแผนไว้

4. การประเมินผล การวิเคราะห์ การตรวจสอบ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้ปฏิบัติไปแล้ว ตามแผนงานประชาสัมพันธ์

ไซมอน (Simon. 1984 : 109–110) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 5 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 ประชามติ

ขั้นที่ 2 การวิจัย

ขั้นที่ 3 การวางแผนและกำหนดโครงการ

ขั้นที่ 4 การสื่อสาร

ขั้นที่ 5 การวัด การประเมินผล และการรายงานผล

บัสกิน, อโรนอฟฟ์ และแกล์ทิมอร์ (1997 : 109) รูปแบบการประชาสัมพันธ์ มีขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษาปัญหาและความต้องการ
2. การวางแผน
3. การปฏิบัติงาน หรือการดำเนินงาน
4. การประเมินผล

1.5 เครื่องมือและสื่อในการประชาสัมพันธ์

งานการประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง หรือสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่บุคคลที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือและวิธี และสื่อเป็นวิธีการหนึ่งที่เข้ามาช่วยการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาประมวลได้ ดังนี้

อนันต์ธนา อังกินันท์ และเกื้อกุล คุปรัตน์ (2536 : 345-347) กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องมีสื่อหรือเครื่องมือที่จะนำมาช่วยให้การประชาสัมพันธ์ได้บรรลุเป้าหมาย ได้แก่ การลงโฆษณา การเขียนบทความและสารคดี การจัดประชุมและสัมมนา การช่วยเหลือสังคม การจัดนิทรรศการ การจัดทำหนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์สำหรับลูกค้า การจัดทำวารสารภายใน จัดทำวารสารภายนอก ภาพยนตร์ การแจกข่าวในหนังสือพิมพ์ การติดต่อส่วนตัว การจัดทำสิ่งพิมพ์ในโอกาสต่าง ๆ การแสดงสุนทรพจน์และการบรรยายในที่ต่าง ๆ และการจัดโครงการพิเศษ

ลักษณะ สตะเวทิน (2542 : 173) เสนอแนะถึงสื่อที่ใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ทำขึ้นเองทั้งในด้านเนื้อหา วิธีการ และรวมถึงรูปแบบ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ คำพูด ภาพและเสียง การจัดเหตุการณ์พิเศษ การโฆษณา ฯลฯ

ประเภทที่ 2 สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เผยแพร่ข่าวสาร ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์

วิรัช อภิรัตน์กุล (2540 : 268) ได้เสนอแนะเครื่องมือที่ใช้เป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น

ประเภทที่ 1 สื่อบุคคล ได้แก่ คำพูด โดยการประกาศ โฆษณา ฯลฯ

ประเภทที่ 2 สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ ฯลฯ

ประเภทที่ 3 สื่อสิ่งพิมพ์และเอกสาร ได้แก่ แผ่นพับ วารสาร นิตยสาร ภาพนิ่ง फिल्मสตริป จดหมายข่าว ไปสเตอร์ ป้ายประกาศ ฯลฯ

ประเภทที่ 4 การจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ ได้แก่ การจัดการการแสดง นิทรรศการ จัดการในวันและสัปดาห์พิเศษ การพบปะประชุม การจัดวันครบรอบปี การมอบรางวัล ฯลฯ

วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความดี (2543 : 89-99) ได้แบ่งสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

ประเภทที่ 1 สื่อบุคคลและคำพูด เป็นสื่อที่ใช้ได้สะดวก รวดเร็ว และประหยัด โดยมีรูปแบบการใช้ต่างกัน ได้แก่ การพูดในชุมชน การพูดสนทนาอย่างเป็นทางการ การประชุม รูปแบบต่าง ๆ การอภิปรายกลุ่ม การกล่าวสุนทรพจน์ การกล่าวปราศรัย การให้อิโวาท และการอบรมสัมมนา

ประเภทที่ 2 สื่อมวลชน เป็นสื่อที่มามารถเข้าถึงมวลชนได้อย่างกว้างขวาง ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร

ประเภทที่ 3 สื่อที่หน่วยงานงานผลิตและเผยแพร่ได้เอง แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

กลุ่มที่ 1 สื่อสิ่งพิมพ์ที่ไม่ใช่หนังสือ นิตยสาร ได้แก่ วารสาร จุลสาร จดหมายข่าว จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิวและใบแทรก ใบปิด และป้ายกลางแจ้ง

กลุ่มที่ 2 สื่อกิจกรรมเหตุการณ์พิเศษ ได้แก่ การจัดกิจกรรม งานวันสำคัญต่าง ๆ

จุฑามาศ กิจเจริญ (2539 : 95-97) จัดแบ่งสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กรไว้ 2 ประเภท ได้แก่ สื่อที่บังคับได้ ได้แก่ ประกาศ แผ่นพับ โฆษณาหรือกระจายข่าวฯ และสื่อที่บังคับไม่ได้ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ฯ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540 : 268) ได้กล่าวว่า เครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นั้นมีอยู่มากมายหลายประเภท คือ

1. สื่อบุคคล ได้แก่ คำพูดในลักษณะต่าง ๆ
2. สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์และภาพยนตร์
3. สื่อสิ่งพิมพ์และเอกสาร ได้แก่ วารสาร นิตยสาร ภาพนิ่ง फिल्मสตริป จดหมายข่าว การโฆษณา ไปสเตอร์และป้ายประกาศ
4. สื่อการจัดเหตุการณ์พิเศษ ได้แก่ การจัดงานและสัปดาห์ จัดการแสดง และนิทรรศการ การพบปะ และการประชุม การจัดงานครบรอบปี การให้รางวัลพิเศษ ฯลฯ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 283) ได้แบ่งสื่อที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) สื่อชื่อ 2) สื่อผลิต 3) สื่อที่ได้เปล่า 4) สื่อกิจกรรม 5) สื่อบุคคล

ลักษณะ สตะเวทิน (2542 : 105) ได้แบ่งสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อควบคุม คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้นเอง เช่น สิ่งพิมพ์ คำพูด ภาพ และเสียง และการจัดเหตุการณ์พิเศษๆ และสื่อมวลชน คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เผยแพร่แก่ประชาชนจำนวนมาก

กรณีการ อัสวครเดชา (2544 : 33-35) ได้เสนอแนะถึงสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ เพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. ประเภทเอกสาร ได้แก่ การทำเอกสาร แผ่นพับๆ
2. ประเภทประกาศ ได้แก่ ป้ายประกาศ และป้ายนิเทศๆ
3. ประเภทเสียงตามสาย ได้แก่ ประกาศหอกระจายข่าว วิทยุ โทรทัศน์ๆ

สรุปได้ว่า สื่อที่ใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลาย ๆ เรื่องพร้อม ๆ กัน แบ่งได้เป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์และเอกสาร และการจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ

1.6 ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยประมวลได้ ดังนี้

จุฑามาศ กิจเจริญ (2539 : 23-24) มีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีประโยชน์ในการสร้างภาพพจน์ที่ดี แก่ใจความเข้าใจผิด รักษาความสัมพันธ์อันดี กระตุ้นให้ความสนใจสร้างความนิยมแก่หน่วยงานหรือองค์กรของผู้ประชาสัมพันธ์

ลักษณะ สตะเวทิน (2542 : 8-9) กล่าวว่า ความสำคัญและประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ต่อหน่วยงานไว้ว่า “มีบทบาทในการเชื่อมโยงความคิดเห็นและเป็นการสร้างความเข้าใจ และสัมพันธ์ภาพอันดี ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรประชาชน และสังคม” โดยมุ่งให้เกิดผล 3 ประการ คือ

ประการที่ 1 ทำให้บุคคล กลุ่มคน และองค์กรที่เกี่ยวข้องเกิดความรู้อย่างถูกต้อง ความเข้าใจ โดยการเผยแพร่ชี้แจง เพื่อสร้างความนิยมให้สาธารณชนรับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร

ประการที่ 2 บุคคล กลุ่มคน และองค์กรที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรให้ ความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา

ประการที่ 3 บุคคล กลุ่มคน และองค์กรที่เกี่ยวข้องให้ความร่วมมือ และให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ แก่องค์กร

วิจิตร อาวะกุล (2541 : 10-11) เสนอแนะประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ที่มีประโยชน์ต่อหน่วยงาน ไว้ 12 ประการ ได้แก่

ประการที่ 1 ช่วยเพิ่มความเชื่อถือ เลื่อมใส ศรัทธาให้แก่บุคคลคือ ผู้บริหาร สมาชิก ผู้ปฏิบัติงาน ธุรกิจหรือสถาบันนั้นๆ

ประการที่ 2 สร้างความเชื่อถือ หรือเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ

ประการที่ 3 สร้างความมั่นคงให้องค์กรมมากขึ้น

ประการที่ 4 เกิดการสื่อสารเพิ่มขึ้น ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น กว้างขวางขึ้น และรวดเร็ว
ว่องไว

ประการที่ 5 ประชาชนได้จดจำ และเกิดความต้องการในการใช้บริการของสถาบัน

ประการที่ 6 ทำให้มองเห็นโอกาสในการสร้างความนิยม เกียรติคุณ ชื่อเสียงเพื่อให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา แก่องค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้านเพื่อบริการสังคมได้ดีขึ้น

ประการที่ 7 มองเห็นภัยที่คุกคามงาน และเสถียรภาพของหน่วยงานอันเกิดจาก
กระแสประชามติ

ประการที่ 8 สามารถเห็นทางเลือกและแนวคิดใหม่ ๆ แปลก ๆ ในการนำหน่วยงาน
รุกหน้า บริการสังคมได้ดีกว่า โดยที่ผู้อื่นยังมองไม่เห็นหรือมองไม่ถึง

ประการที่ 9 สามารถแก้ไข ใช้ประโยชน์ และประสานแนวคิดเจตคติ และพฤติกรรม
ของบุคคลที่มาในทิศทางต่าง ๆ ให้ไปสู่เป้าหมายการประชาสัมพันธ์อันเกิดเป็นประโยชน์ต่อ
หน่วยงานที่ได้ตั้งไว้

ประการที่ 10 เพื่อปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการให้สูงขึ้น

ประการที่ 11 เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

ประการที่ 12 เพื่อลดค่าใช้จ่ายและลดต้นทุนในระยะยาว

จากรูธรรม อรุณฤกษ์ (2542 : 20-21) ได้กล่าวว่าประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ไว้
ดังนี้

1. ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศทางสังคมและการอยู่ร่วมกันของมนุษย์
2. ช่วยให้ผู้สมาชิกในสังคมนั้น ๆ ได้เข้าใจและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสังคม
3. ช่วยลดช่องว่างทางสังคม
4. ช่วยแก้ปัญหาและพัฒนาสังคม
5. ช่วยส่งเสริมประชาธิปไตย สิทธิมนุษยชน และวัฒนธรรมของมนุษย์

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีประโยชน์ คือ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันให้เกิดขึ้นความรู้ความเข้าใจอันดีของบุคคลต่าง ๆ มีการประสานงานกันอย่างต่อเนื่อง ทั้งกลุ่มบุคคลทั้งในและนอกองค์กรหรือหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อให้มีความรู้สึกที่ดี เกิดภาพพจน์ที่ดี ความเข้าใจอันดี ความสามัคคีกัน เกิดเจตคติที่ดีต่อองค์กรจนกระทั่งเกิดความร่วมมือ ร่วมใจพัฒนาองค์กรให้ดีขึ้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2. แนวคิด หลักการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา

การศึกษา แนวคิด และหลักการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา ผู้วิจัยนำเสนอเกี่ยวกับความหมายการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา หลักการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา เครื่องมือและสื่อในการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา ดังนี้

2.1 ความหมายการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา

จากการศึกษาความหมายของการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา ประมวลได้ ดังนี้

อัปษรศรี พลอดเปลี่ยว (2533 : 17) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา หมายถึง การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มบุคคลผู้ที่ทำหน้าที่อยู่ในโรงเรียนกับชุมชนที่โรงเรียนตั้งอยู่ หรือกับผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้ามาศึกษา รวมทั้งองค์กร หรือบุคคลภายนอกที่มีส่วนสัมพันธ์กับโรงเรียนซึ่งโรงเรียนต้องรับใช้ให้บริการดำเนินการอย่างมีแบบแผนอย่างต่อเนื่องและเป็นกระบวนการแบบสองทาง

อนันต์ธนา อังกินันท์ และเกื้อกุล กุปรัตน์ (2536 : 466) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา หมายถึง การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มบุคคลที่อยู่ภายในโรงเรียนให้มีความเข้าใจที่ดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีผลให้เป็นที่ไว้วางใจของผู้ที่ใช้บริการของโรงเรียน คือ ปกครองผู้ที่อยู่ในชุมชน และบุคคลซึ่งได้แก่ประชาชนโดยทั่วไป

จิตเชื้อ ชมปริดา (2538 : 13) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาว่า หมายถึง กระบวนการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างสถานศึกษากับกลุ่มบุคลากรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกสถานศึกษา เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือ ส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานต่าง ๆ ของสถานศึกษา ให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการในการกิจที่รับผิดชอบ

สุเมกดา ม่วงศิริ (2541 : 13) การประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา หมายถึง การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มบุคคลภายในโรงเรียน และกลุ่มบุคคลภายนอก รวมทั้งชุมชนซึ่งเป็นกระบวนการไม่ตรีสัมพันธ์สองทางที่โรงเรียนต้องเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับ เพื่อเป็นการเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างโรงเรียน

ปิ่นดา พุ่มแย้ม (2544 : 12-13) การประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา หมายถึง การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างบุคคลกับกลุ่มบุคคลภายนอก ทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน โดยโรงเรียนต้องเป็นผู้ให้และมีการติดตามตรวจสอบความคิดเห็นซึ่งกันและกันและกันเป็นผลให้เกิดความเข้าใจเลื่อมใสศรัทธา

การประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา หมายถึง การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มบุคลากรภายในสถานศึกษา และกลุ่มบุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อการแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นกัน ระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครองและบุคคลต่าง ๆ ในชุมชน

2.2 จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา

การประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา มีจุดมุ่งหมาย ดังนี้

อัปษรศรี พลอดเปลี่ยว (2533 : 17) กล่าวถึง จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาไว้ว่า เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มบุคคลผู้ที่ทำหน้าที่อยู่ในโรงเรียนกับชุมชนที่โรงเรียนตั้งอยู่ หรือกับผู้ปกครองนักเรียนที่ส่งบุตรหลานเข้ามาศึกษาในโรงเรียนรวมทั้งองค์กรหรือบุคคลภายนอกที่มีส่วนสัมพันธ์กับโรงเรียน ซึ่งโรงเรียนต้องรับใช้หรือให้บริการดำเนินงานอย่างมีแบบแผน ต่อเนื่อง และเป็นกระบวนการการสร้างความไม่ตรีสัมพันธ์สองทาง

บุญเกื้อ ควรหาเวช (2537 : 116) กล่าวถึง จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาไว้ ดังนี้

1. เพื่อให้ ครู อาจารย์ ผู้ปกครองเข้าใจระเบียบ เหตุผลและความจำเป็นที่จะต้องมีการระเบียบ ให้รู้ ให้เข้าใจ เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการปฏิบัติ
2. เป็นการรายงานให้ครู นักเรียน ผู้ปกครอง ประชาชนได้ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงาน และกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน
3. เป็นการสร้างชื่อเสียง เกียรติคุณ ความเชื่อถือ ความเลื่อมใส ความนิยม มั่นใจในโรงเรียนให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนทั่วไป
4. ส่งเสริมให้เยาวชนตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาให้ประชาชนเกิดความรู้สึกรู้สึกว่าเป็นเจ้าของเป็นหน้าที่ในฐานะประชาชนคนหนึ่งในท้องถิ่นที่ต้องให้ความร่วมมือความสนใจเข้ามีส่วนดูแลช่วยจัดการศึกษาของโรงเรียน

5. เชิญชวนและสนับสนุนให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนช่วยเหลือเกื้อกูลโรงเรียนในเรื่องของการศึกษา อาจเป็นการช่วยเหลือด้านกำลังกาย จิตใจ วัสดุ แรงงาน ตลอดจนเงินตรา

6. ส่งเสริมให้ครู นักเรียน และผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน เพื่อช่วยในการแก้ไขปัญหาการศึกษาของเด็กโรงเรียนและบ้าน

7. เพื่อให้โรงเรียนดำเนินนโยบาย โดยเปิดเป็นศูนย์กลางแบบบริการประชาชน และประโยชน์ต่อชุมชนได้อย่างแท้จริง

8. เพื่อให้โรงเรียนมีการตอบสนองความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นเกี่ยวกับการศึกษาและเป็นประโยชน์ต่อชุมชนอย่างแท้จริง

9. ช่วยแก้ไข ขจัดปิดเป่าความขัดแย้ง และบรรเทาข้อขัดข้องทั้งหลายในแง่ต่าง ๆ ที่นักเรียน ผู้ปกครอง ครู ประชาชนมีต่อโรงเรียนให้สิ้นไป ให้ทุกฝ่ายมองโรงเรียนด้วยความชื่นชม มีความเชื่อถือและนิยมชมชื่น

10. เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นทั่วไปอย่างไม่จำกัด โดยถือเอาโรงเรียนเป็นของชุมชน

11. เพื่อเปิดโอกาสให้ฝ่ายต่าง ๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา เสนอแนะเพื่อปรับปรุงการศึกษาให้เป็นไปตามแนวคิดความต้องการของสังคม ท้องถิ่น ชุมชน มิใช่เป็นไปตามความต้องการของครูหรือโรงเรียนเท่านั้น

นพพงษ์ บุญจิตราดุล (2540 : 4) กล่าวถึง จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาไว้ดังนี้

1. เพื่อเสนอให้ประชาชนทราบความเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจกรรมของโรงเรียนและการจัดการศึกษา

2. ส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาให้รู้สึกเป็นเจ้าของและเป็นหน้าที่ของประชาชนที่ต้องให้ความร่วมมือในการจัดการศึกษา

3. ส่งเสริมให้ครูนักเรียน และผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันร่วมมือกันในการแก้ปัญหาของเด็กทั้งทางโรงเรียนและทางบ้าน

4. สร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความเชื่อมั่น ความนิยมของประชาชนที่มีต่อโรงเรียน ประเมินความต้องการของผู้ปกครอง และประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อการศึกษาเพื่อโรงเรียนจะได้หาทางสนองตอบต่อความต้องการอย่างแท้จริง

5. ช่วยแก้ไขขจัดปิดเป่าความขัดแย้งบรรเทาข้อขัดข้องทั้งหลาย ในแง่ต่าง ๆ ที่นักเรียน ผู้ปกครอง ครูและประชาชนที่มีต่อโรงเรียนให้หมดสิ้นไป ให้ทุกฝ่ายมองโรงเรียนด้วยความชื่นชม

6. เพื่อเปิดโอกาสให้ฝ่ายต่าง ๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาเสนอแนะเพื่อปรับปรุงให้แนวคิด มิใช่เพียงแต่เป็นความต้องการของครูหรือโรงเรียนเท่านั้น

7. เพื่อให้นักเรียน ครู ผู้ปกครองเข้าใจในระเบียบ กฎเกณฑ์และเหตุผลความจำเป็นที่จะต้องมีกฎระเบียบให้เข้าใจตรงกัน เพื่อร่วมกันในการปฏิบัติ

8. เพื่อเชิญชวนให้ประชาชนสนับสนุนช่วยเหลือเกื้อกูลโรงเรียนด้านกำลังกายจิตใจ ปัญญา ความคิด วัสดุ แรงงาน ตลอดจนด้านการเงินที่ขาดแคลน

9. สร้างความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันระหว่างบ้าน โรงเรียนและชุมชนที่อยู่ใกล้ชิด โดยมีโรงเรียนเป็นทั้งศูนย์ประชาคม ศูนย์การศึกษา และศูนย์วัฒนธรรมชุมชน

สุมุกดา ม่วงศิริ (2541 : 18) เสนอแนะจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาไว้ดังนี้

1. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลภายในโรงเรียน
2. เพื่อแสวงหาความร่วมมือร่วมใจและสนับสนุนโรงเรียนในด้านต่าง ๆ จากบุคคล ชุมชนสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาของโรงเรียน โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อการศึกษา
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงเรียนและบุคคลภายนอก รวมทั้งสถาบันต่าง ๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับโรงเรียน
4. เพื่อสร้างความนิยมและความเชื่อถือแก่โรงเรียน และป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งจะก่อให้เกิดชื่อเสียงชื่อเสียงโรงเรียน
5. เพื่อขจัดข้อขัดแย้ง และปัญหาความเข้าใจผิดในโรงเรียน

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา มีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล สถาบัน องค์กรทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจอันและสนับสนุนโรงเรียนในด้านต่าง ๆ จากบุคคล ชุมชนสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาของโรงเรียน โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อพัฒนาการศึกษา และสร้างความนิยมความเชื่อถือแก่โรงเรียน และป้องกัน แก้ไข ขจัดป้องกัน แก้ไข ขจัดข้อขัดแย้ง และความเข้าใจผิด ซึ่งจะก่อให้เกิดชื่อเสียงชื่อเสียงของโรงเรียน

2.3 หลักการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา

หลักการที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา ประมวลผลได้ ดังนี้

วีระ อรัญมงคล (2540 : 44) เสนอแนะหลักการประชาสัมพันธ์สถานศึกษาด้วยหลักการสำคัญ ๆ 3 ประการ ดังนี้

1. การบอกกล่าวชี้แจงหรือเผยแพร่ให้ทราบ โดยการบอกกล่าวให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของสถานศึกษา

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด สถานศึกษาจำเป็นต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เมื่อมีสิ่งบอกเหตุว่าอาจจะทำให้ประชาชนมีความเข้าใจผิดในองค์กรไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินการ หรือการประพฤติปฏิบัติของบุคลากรในสถานศึกษาหรือ องค์กร ฯลฯ

3. การสำรวจประชามติ สถานศึกษาหรือองค์กรจำเป็นต้องทำการสำรวจประชามติ เพื่อจะได้ทราบว่า ประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด

สมุกดา ม่วงศิริ (2541 : 21) ได้กล่าวว่าหลักการประชาสัมพันธ์สถานศึกษาว่า สถานศึกษาต้องมีการชี้แจงนโยบาย กฎระเบียบต่าง ๆ บุคคลกรในโรงเรียนทราบ โดยมีการ ติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ ในทางบวก สร้างข่าวดีและแก้ไขความเข้าใจผิด ให้เกิดเจตคติที่ดีและ เกิดการตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกและความต้องการ

สะอาด ตันสุภผล (2542 : 21) ได้กล่าวว่าหลักการประชาสัมพันธ์สถานศึกษาว่า มีอยู่ 3 ประการ คือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงแจ้งให้ทราบ เพื่อให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวของสถานศึกษา หรือสถาบัน

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ให้ประชาชนเกิดความเข้าใจที่ดีในการดำเนินงาน ของสถานศึกษา การแก้ไขความเข้าใจผิดสามารถทำได้ 2 วิธี คือ

2.1 การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง คือ การออกคำแถลง ถ้อยแถลง ประกาศ ชี้แจงแก้ไขความเข้าใจผิด เพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องตรงตามความเป็นจริง

2.2 การแก้ไขความผิดทางอ้อม เป็นการให้ประชาชนได้เห็นประจักษ์แก่ตนเอง โดยการเชิญผู้ปกครองหรือชุมชนต่าง ๆ มาเยี่ยมชมวิธีการดำเนินงานของสถานศึกษา

3. การสำรวจประชามติ เป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หากหน่วยงาน ใดทำการประชาสัมพันธ์ โดยปราศจากการพิจารณาถึงประชามติแล้ว หน่วยงานนั้นอันจะต้อง ประสบกับความล้มเหลว และสิ้นเปลืองงบประมาณ เวลาไปโดยเปล่าประโยชน์

ปนิดา พุ่มแย้ม (2544 : 22) ได้กล่าวว่าหลักการของการประชาสัมพันธ์สถานศึกษาว่า สถานศึกษาต้องชี้แจงนโยบาย กฎระเบียบต่าง ๆ ให้บุคคลกรภายในโรงเรียนทราบ โดยมีมุ่งประโยชน์ โดยส่วนร่วม โดยใช้สื่อที่เหมาะสม และวิธีที่ง่ายต่อความเข้าใจ อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ซื่อสัตย์ เปิดเผยและมีมนุษยสัมพันธ์ อีกทั้งต้องรับฟังความคิดเห็นของบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ โรงเรียนเป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง รวมทั้งที่การประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของโรงเรียนด้วย

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษามีหลักการ คือบุคคลากรในโรงเรียนและบุคคลที่เกี่ยวข้องจะต้องทราบนโยบาย กฎระเบียบต่าง ๆ โดยมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคล กลุ่มคน หน่วยงานต่าง ๆ ในทางบวก สร้างข่าวดี และแก้ไขความเข้าใจผิด ให้เกิดเจตคติที่ดี และเกิดการตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึก ความต้องการ

2.4 กระบวนการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา

กระบวนการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา ประมวลได้ดังนี้

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร และคณะ (2544 : 49) ได้กล่าวว่า ความหมายกระบวนการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า ลำดับขั้นตอนการดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เมื่อรวมกับคำว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึง การลำดับขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์เป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ

อรุณ งามดี (2543 : 75-76) ได้กล่าวว่ากระบวนการการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษามี 4 ขั้นตอน คือ ขั้นศึกษาวิจัย หรือค้นหาข้อเท็จจริง, ขั้นวางแผน, ขั้นติดต่อสื่อสารถึงประชาชน, และขั้นประเมินผล

วิมลพรรณ อาภาเวท (2546 : 105) ได้กล่าวว่า กระบวนการการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา ไว้ดังนี้

1. ค้นหา หรือแสวงหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ สถาบันองค์กรวางแผนประชาสัมพันธ์โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อการวางแผนประชาสัมพันธ์
2. การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย, การกำหนดและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย, การกำหนดสื่อและวิเคราะห์สื่อ การกำหนดกิจกรรม
3. การกำหนดงบประมาณ, การดำเนินงานตามแผนประชาสัมพันธ์, การประสานงาน การปฏิบัติตามแผนเพื่อบรรลุเป้าหมาย การจัดทำแผนปฏิบัติการ
4. การประเมินผล ขั้นตอนการประเมินผล วิธีการประเมินผล เทคนิคการเก็บข้อมูล และเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

สรุปได้ว่า กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาสามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์
2. การวางแผนประชาสัมพันธ์
3. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์
4. การประเมินผล

ซึ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษานั้น จะต้องดำเนินงานตามขั้นตอน และทำงานเป็นระบบมีการวางแผนกันไว้ล่วงหน้า มีการประชุมเพื่อกำหนดแผนงาน ซึ่งบุคลากรในหน่วยงานจะต้องมีการประสานงานกันอย่างต่อเนื่อง ใช้สื่อและวิธีการที่เหมาะสม ผู้บริหารต้องกำกับติดตามดูแลอย่างใกล้ชิด ต้องมีการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงในการทำงานครั้งต่อไป

2.5 เครื่องมือและสื่อในการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา

เครื่องมือและสื่อในการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาจากการศึกษาแนวคิด หลักการที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อ และเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา ประมวลไว้ ดังนี้

บุญเกื้อ ควรหาเวช (2537 : 118-19) กล่าวถึง การใช้เครื่องมือหรือกิจกรรมที่ใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา อาจจะทำได้ ดังนี้

1. การจัดเครื่องขยายเสียงในโรงเรียน
2. การใช้ระบบการติดต่อภายในติดต่อบุคคลที่อยู่ภายในสถานศึกษา
3. การผลิตสไลด์ฟิล์มสตริปหรือภาพยนตร์เพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์โรงเรียน
4. การจัดทำบอร์ดสำหรับปิดป้ายประกาศ
5. การจัดทำบอร์ดสำหรับติดรูปกิจกรรมต่าง ๆ ของนักเรียน
6. การส่งจดหมายถึงผู้ปกครองนักเรียน
7. การส่งเสริมให้นักเรียนทำหนังสือประจำรุ่น
8. การจัดทำวารสารทางการศึกษาของโรงเรียน
9. การจัดนิทรรศการ
10. การร่วมกิจกรรมภายในโรงเรียน
11. การใช้หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์

วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความคิด (2543 : 89-99) ได้เสนอแนะเครื่องมือที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา ดังนี้

1. บุคคลและสื่อคำพูดเป็นสื่อที่ใช้สะดวก รวดเร็วและประหยัดมีรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การพูดที่ชุมชน การพูดสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ การประชุมรูปแบบต่าง ๆ การอภิปรายกลุ่ม การกล่าวสุนทรพจน์ การกล่าวปราศรัย การให้โอวาทและการอบรมสัมมนา
2. สื่อมวลชนเป็นการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อ ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง หอกระจายข่าว โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

3. สื่อที่หน่วยงานผลิต แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ที่หน่วยงาน สถาบันองค์กรผลิตขึ้นได้แก่ วารสาร จุลสาร จดหมายข่าว จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายประกาศ เป็นต้น และประเภทสื่อกิจกรรมที่เป็นส่วนสร้างความสัมพันธ์ที่โรงเรียนจัดทำขึ้น

สรุปได้ว่า ในการแบ่งประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้น สามารถแบ่งได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่นักประชาสัมพันธ์นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง สรุปได้ ดังนี้

1. แบ่งตามลักษณะของสื่อ แบ่งได้เป็น 3 ชนิด คือ ประเภทเอกสารหรือภาพประเสีียง และประเภททั้งเสียงและภาพ

2. แบ่งตามลักษณะของการผลิต แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สร้างขึ้นเองและ สิ่งบุคคลอื่นสร้างขึ้น

2.6 แนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา

จากการศึกษาแนวทางการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของนักการประชาสัมพันธ์ประมวลได้ ดังนี้

กระทรวงศึกษาธิการ (2546 : 71–72) ได้เสนอแนวทางการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ไว้ในหนังสือคู่มือการบริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานเป็นนิติบุคคล โดยจัดไว้ในงานทั่วไป ดังนี้

1. ศึกษาความต้องการในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลและผลงานของสถานศึกษา รวมทั้งความต้องการในการได้รับข่าวสารข้อมูลทางการศึกษาของชุมชน

2. วางแผนการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา โดยการมีส่วนร่วมของบุคคล ชุมชน องค์กร สถาบันและสื่อมวลชนในท้องถิ่น

3. จัดให้มีเครือข่ายการประสานงานประชาสัมพันธ์

4. พัฒนาบุคลากรผู้รับผิดชอบประชาสัมพันธ์ให้มีความรู้ความสามารถในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผลงานของสถานศึกษา

5. การกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบ โดยยึดหลักการมีส่วนร่วมของเครือข่ายประชาสัมพันธ์

6. ติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบถึงผลที่ได้รับและนำไปดำเนินการปรับปรุง แก้ไขพัฒนาให้เหมาะสมต่อไป

จากการวิเคราะห์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้ประมวลผลมา สรุปได้ว่า งานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการดำเนินงาน 4 ขั้นตอนใหญ่ ๆ ได้แก่ ขั้นที่ 1 การศึกษาข้อมูล ขั้นที่ 2 การวางแผน ขั้นที่ 3 การดำเนินงาน ขั้นที่ 4 การประเมินผลและการรายงานผล ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่าง สถานศึกษาหรือ

หน่วยงานกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องมีการดำเนินการอย่างมีระบบ โดยมีการรวบรวมปัญหามาดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์จึงต้องมีการวางแผนวิเคราะห์เป้าหมาย เพื่อกำหนดกลยุทธ์นำแนวทางไปปฏิบัติ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์หรือผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์จึงต้องมีความเข้าใจ หลักการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ต้องเข้าใจกระบวนการและเทคนิคกลยุทธ์ในการวางแผน ใช้เครื่องมือและสื่อต่าง ๆ ได้ตรงวัตถุประสงค์ และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำวิธีปฏิบัติต่าง ๆ ไปใช้ในงานประชาสัมพันธ์ ต้องมีการประเมินผลทุกครั้งควรทำประชาติ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์นำมาใช้ปรับปรุงแก้ไขได้จริง เพื่อให้เกิดการยอมรับ เชื่อถือ ศรัทธา สนับสนุนและให้ความร่วมมือระหว่างสถานศึกษากับผู้ปกครองและชุมชน

3. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของ บัสกิน, อโรนอฟฟ์ และเล็ทติมอร์

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของ บัสกิน, อโรนอฟฟ์ และเล็ทติมอร์ (1997 : 109)

มี ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัยการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ตามลำดับ ดังนี้
 - 1.1 การสำรวจความต้องการการประชาสัมพันธ์
 - 1.2 การระบุสาธารณชนและประเด็นปัญหา
 - 1.3 การกำหนดความต้องการข้อมูลและแหล่งข้อมูล
 - 1.4 การรวบรวมข้อมูลสำหรับสาธารณชนที่เป็นเป้าหมาย
 - 1.5 การรวบรวมข้อเท็จจริง กลุ่มตัวอย่างสาธารณชน และการติดตามประเด็นปัญหา
2. การวางแผนการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ตามลำดับ ดังนี้
 - 2.1 การกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในการวางแผนของงานประชาสัมพันธ์ทุกชนิดจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมาย
 - 2.2 การวิเคราะห์สาธารณชนที่เป็นเป้าหมาย ต้องพิจารณาเป้าหมายและวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดทางเลือกในการปฏิบัติ
 - 2.3 ทางเลือกในทางปฏิบัติ ในกรณีนี้อาจมีทางเลือกหลายทางซึ่งจะต้องพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด
 - 2.5 แผนเชิงกลยุทธ์ ในขั้นนี้จะต้องอาศัยการกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์และทางเลือกในการปฏิบัติ
3. การปฏิบัติ การประชาสัมพันธ์ จะเป็นการนำแผนเชิงกลยุทธ์ไปปฏิบัติประกอบด้วย
 - 3.1 การตอบสนองต่อระบบเปิด ในการพิจารณาการปฏิบัติการ การประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องศึกษาถึงนโยบาย และโครงสร้าง

3.2 การตอบสนองต่อระบบปิด การรณรงค์

3.3 การสื่อสารต่อสาธารณชนที่เป็นเป้าหมาย ในการสื่อสารต่อชุมชนนั้นจะต้องศึกษาทั้งข้อ 1 และ ข้อ 2 เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดการสื่อสาร

4. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

4.1 รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของ บัสกิน, อโรนอฟฟ์ และแเล็ททิมอร์ (1997 : 109) มีขั้นตอนดังนี้การกำหนดวัตถุประสงค์ และการกำหนดกลยุทธ์

4.2 เทคนิคการวัดผล ต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ และในขณะเดียวกันถือว่าเป็นการป้อนกลับต่อการกำหนดวัตถุประสงค์และการกำหนดกลยุทธ์ด้วย

4.3 การตอบสนอง เป็นการพิจารณาการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งขึ้นอยู่กับเทคนิคการวัดผลด้วย

3.1 หลักการประชาสัมพันธ์

หลักการประชาสัมพันธ์ของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของ บัสกิน, อโรนอฟฟ์ และแเล็ททิมอร์ (1997 : 109) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพนั้น สถานศึกษาต้องมีนโยบายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนและเหมาะสม รวมถึงการปฏิบัติที่ดีต่อประชาชน เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายตีความไปในทิศทางที่ถูกต้องเป็นผลดีแก่สถานศึกษา หลักการประชาสัมพันธ์ของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของ บัสกิน, อโรนอฟฟ์ และแเล็ททิมอร์ (1997 : 109) สรุปได้ดังนี้

3.1.1 สถานศึกษาต้องคำนึงถึงความรู้สึกประชาชน การกระทำใดๆที่สถานศึกษาดำเนินการไปนั้น ต้องคำนึงให้มากที่สุด สถานศึกษาจึงควรมีการสำรวจประชามติของประชาชน เพราะการดำเนินการประชาสัมพันธ์ต้องทราบ และเข้าใจความรู้สึกประชาชนว่าต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ทราบถึงความรู้สึกประชาชน

3.1.2 ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องยึดการสื่อสารสองทาง คือ การสื่อสารจากสถานศึกษาไปสู่ประชาชนทางหนึ่ง และประชาชนมาสู่สถานศึกษา ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้ทำการสื่อสารทั้งสองฝ่ายหรือเรียกว่า การสื่อสารกลับ (Feedback) เมื่อประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไรก็จะสื่อสารกลับมายังผู้ส่งสาร เพื่อที่นักประชาสัมพันธ์จะได้ทราบและนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของประชาชนคอยแท้จริง

3.1.3 นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มุ่งผลประโยชน์กับสถานศึกษาเพียงอย่างเดียว สถานศึกษาต้องมีความรับผิดชอบในการกระทำ วิธีการ ความคิดเห็น

วิธีการเผยแพร่ ฯลฯ สิ่งใดที่สถานศึกษาดำเนินการไปแล้วก่อให้เกิดผลกระทบต่อส่วนร่วมต้องชี้แจงให้ประชาชนในข้อเท็จจริงและวัตถุประสงค์

3.1.4 การให้ข่าวสารกับประชาชนนั้นข่าวสารจะต้องมีเหตุมีผลเพื่อให้ประชาชนได้ใช้ความรู้ความคิดในการช่วยตัดสินใจข้อมูลต่างๆ ที่ให้ต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องเป็นจริงมีการกลั่นกรองเป็นอย่างดีเพื่อให้ประชาชนรับข่าวสารไปอย่างถูกต้องและเชื่อถือได้

3.1.5 การรายงานข่าวสารต่าง ๆ นั้นต้องตั้งอยู่บนรากฐานความเป็นจริงและมีความจริงใจในการประพฤติปฏิบัติต่อประชาชน ทั้งนี้ เพื่อให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจ มีความรู้ และเข้าใจสถานศึกษาได้อย่างถูกต้อง

3.2 จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของ บัสกิน, อโรนอฟฟ์ และแเลททิมอร์ (1997 : 109) สรุปได้ดังนี้

3.2.1 เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่ชี้แจง สร้างความนิยมให้ประชาชนรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมายวัตถุประสงค์ของสถานศึกษาซึ่งประชาชนนั้นจะต้องใช้วิจารณญาณในการคิดการตัดสินใจ และเชื่อถือศรัทธา ร่วมมือกับสถานศึกษา

3.2.2 เพื่อสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงของสถานศึกษา และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้สถานศึกษาเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยแสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วย และให้การสนับสนุนสถานศึกษา

3.2.3 เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน เช่น การเข้าร่วมประชุมของผู้ปกครอง มาร่วมกิจกรรมต่างๆที่สถานศึกษาจัด และยังให้ความร่วมมือสม่ำเสมอ

3.3 องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ ของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของ บัสกิน, อโรนอฟฟ์ และแเลททิมอร์ (1997 : 109) สรุปได้ดังนี้

3.3.1 ผู้ส่งสารหรือผู้สื่อสารในที่นี้ คือ ครูที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา

3.3.2 ข่าวสารหรือเรื่องราวต่าง ๆ คือ ข้อมูลข่าวสารของทางสถานศึกษาในทุก ๆ เรื่องที่ต้องการสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

3.3.3 ช่องทาง การสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้มากมาย เช่น การพูด การเขียน การพูด เช่น เสียงตามสายในสถานศึกษา การพูดหน้าเสาธง การเขียน เช่น ส่งจดหมายให้ผู้ปกครอง

3.3.4 ผู้รับ ในที่นี้หมายถึง ผู้ปกครอง ชุมชนที่ใกล้เคียงสถานศึกษา

3.4 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของ บัสกิน, อโรนอฟฟ์ และแกล์ทิมอร์ (1997 : 109) สรุปได้ดังนี้

3.4.1 การหาข้อมูล เป็นการตรวจสอบความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของประชาชนก่อนที่จะทำการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เป็นการหยั่งความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ความต้องการ และปฏิกิริยาของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานและนโยบายของสถานศึกษา

3.4.2 การวางแผนและการจัดโครงการ เป็นการนำเอาข้อมูลที่ได้มานั้นมากำหนดนโยบายและจัดการแผนงานประชาสัมพันธ์ของ สถานศึกษา ซึ่งเป็นการพิจารณาว่า สถานศึกษาจะสามารถทำอะไรได้แค่ไหนและอย่างไร

3.4.3 การปฏิบัติและการสื่อสาร เป็นการนำแผนงานและโครงการที่ได้กำหนดไว้มาดำเนินการสื่อสารและเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนได้ทราบ เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สถานศึกษา และชักจูงให้ประชาชนให้การสนับสนุนหรือมีความนิยมชมชอบในสถานศึกษา ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เวลา สถานที่ และประชาชนเป้าหมาย จึงเป็นการพิจารณาในเรื่องการทำอย่างไร

3.4.4 การประเมินผล เป็นการประเมินผลเพื่อที่จะดูว่างานประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินการนั้นได้ผลอย่างไรเพื่อจะได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานในครั้งต่อไป

3.5 ข้อดี และข้อจำกัด ของรูปแบบการประชาสัมพันธ์

ข้อดี และข้อจำกัด ของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของ บัสกิน, อโรนอฟฟ์ และแกล์ทิมอร์ (1997 : 109) สรุปได้ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงด้วยการดำเนินงานอย่างเป็นขั้นตอน

3.5.2 การส่งข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารที่รวดเร็วและรายละเอียด ข้อมูลข่าวสารชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3.5.3 กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ปกครองมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น ความต้องการและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อสถานศึกษา

3.5.4 บุคลากรที่ทำหน้าที่งานประชาสัมพันธ์และครู ผู้บริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ แผนงานต่าง ๆ ของงานประชาสัมพันธ์ได้สมบูรณ์ อันจะเป็นผลทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับทั้งสองฝ่ายในการทำงานร่วมกัน

3.5.5 ช่วยส่งเสริมให้เกิดระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง ซึ่งนับว่าเป็นบรรยากาศที่ดีแห่งการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างสถานศึกษากับผู้ปกครอง และครูกับผู้บริหาร

3.5.6 บางครั้งการดำเนินงานแบบนี้อาจก่อให้เกิดความยุ่งยากเพราะขั้นตอนต่าง ๆ ต้องทำตามแผนที่วางไว้ ใช้ระยะเวลานานกว่าจะได้ผลตามที่ต้องการ

4. งานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเทศบาลท่าเรือประชานุกูล

4.1 สถานภาพงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเทศบาลท่าเรือประชานุกูล

งานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเทศบาลท่าเรือประชานุกูล อยู่ในการบริหารงานทั่วไป มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำ 1 คน มีหน้าที่ดำเนินการ ดังนี้

4.1.1 ส่งสัญญาณเสียงตามสายให้นักเรียนปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ ประจำวัน เช่น การทำความสะอาดเขตรับผิดชอบของตนเอง การเข้าเรียน การปล่อยกลับบ้าน

4.1.2 แจกข่าวสารของโรงเรียนให้นักเรียน บุคลากรในโรงเรียนและผู้ปกครองทราบ โดยถ้าเป็นนักเรียนในช่วงชั้นอนุบาลถึงชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 จะใช้เป็นหนังสือแจ้งฝากนักเรียนไปให้ผู้ปกครองและนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ถึงมัธยมศึกษาตอนต้นจะแจ้งด้วยการประกาศเสียงตามสายเพื่อให้ไปแจ้งข่าวสารกับผู้ปกครองเอง

4.1.3 จัดทำใบประกาศปิดที่กระดานข่าวแจ้งประกาศ เช่น กำหนดปิด-เปิดโรงเรียน กำหนดการนัดหมายการสอบแก้ตัวหรือกำหนดการต่าง ๆ

4.1.4 ทำหน้าที่ตอบข้อซักถามและรับโทรศัพท์

4.2 ปัญหางานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเทศบาลท่าเรือประชานุกูล

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเทศบาลท่าเรือประชานุกูล ได้ดำเนินการดังที่กล่าวมาแล้วมีปัญหาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นรวบรวมเป็นข้อปัญหาของโรงเรียนได้ดังนี้

4.2.1 มีปัญหาอันเกิดจากการไม่เข้าถึงของข้อความของคนที่ได้รับข่าวสาร ปัญหาข้อนี้อันเนื่องมาจากการแจ้งข่าวให้ผู้ปกครองรับทราบกับนักเรียนในช่วงระดับประถมศึกษาปีที่ 3 ถึงมัธยมศึกษาปีที่ 3 นักเรียนบางคนไม่แจ้งข่าวสารไปถึงผู้ปกครอง เกิดปัญหาความไม่เข้าใจกับโรงเรียน และข่าวสารบางข่าวทางชุมชนไม่อาจทราบได้เพราะการส่งข่าวสารเป็นไปด้วยวาจาเพียงทางเดียว ซึ่งการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวก่อให้เกิดความคลุมเครือเคลือบแคลงระแวงสงสัย ผู้ปกครองบางคนเอาไปพูดต่อไปในทางที่ไม่เป็นผลดีต่อโรงเรียนซึ่งเป็นการพูดแบบปากต่อปาก

4.2.2 ขาดความรวดเร็วของข่าวสาร นักเรียนบางคนไม่ไปแจ้งข่าวสารกับผู้ปกครอง โรงเรียนแจ้งปิดโรงเรียนเพราะเนื่องจากครูไปเข้ารับการอบรมและนักเรียนออกจากบ้านแต่ไม่

ได้มาโรงเรียน โดยที่ปกครองไม่ทราบว่าโรงเรียนปิด และเมื่อผู้ปกครองรับทราบภายหลังทำให้เกิดความไม่เข้าใจกับทางโรงเรียนทำให้สัมพันธ์ภาพระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครองไม่ดี

4.2.3 ทำให้ผู้ปกครอง ชุมชนไม่พึงพอใจกับข่าวสารของโรงเรียนซึ่งเป็นหน้าที่หลักของงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเป็นอย่างยิ่ง

4.3 แนวทางแก้ไขการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเทศบาลท่าเรือประจวบคีรีขันธ์

จากปัญหาดังกล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์งานของโรงเรียนเป็นปัญหากับผู้ปกครองและชุมชนอย่างยิ่ง ผู้วิจัยเห็นปัญหาดังกล่าวจึงรูปแบบกระบวนการประชาสัมพันธ์ของ บัณฑิต, อโรนออฟ และแเล็ทติมอร์ ใช้ในโรงเรียนเทศบาลท่าเรือประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหของงานประชาสัมพันธ์ การนำรูปแบบกระบวนการประชาสัมพันธ์ของ บัณฑิต, อโรนออฟ และแเล็ทติมอร์มาใช้ในโรงเรียนเทศบาลท่าเรือประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเป็นการปรับปรุงการบริหารและการบริการชุมชนผู้ปกครอง สร้างสัมพันธ์อันดีทั้งในหน่วยงาน และกลุ่มเป้าหมาย ทุกกลุ่ม เพื่อมิให้เกิดการเข้าใจผิดขยายวงกว้างออกไป สร้างสื่อที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับจุดประสงค์ สร้างความศรัทธาและความเชื่อมั่นต่อโรงเรียน มีการติดต่อโดยการสื่อสาร 2 ทาง คือ แจ้งข่าวถึงกลุ่มเป้าหมายและให้ตอบกลับมาด้วย สิ่งที่สำคัญคือการรักษาชื่อเสียงของโรงเรียน เพื่อสร้างความศรัทธาและความเชื่อมั่นโดยยึดหลักแห่งความจริงใจ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาประกอบการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

5.1 งานวิจัยในประเทศ

จิตเชื้อ ชมปรีดา (2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริหารและครูอาจารย์เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์โรงเรียน ในโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่สังกัด กรมสามัญศึกษาที่ 7 ผลการวิจัยพบว่า การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน 1) กิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน 2) กิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักเรียน 3) กิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลในโรงเรียน 4) กิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ปกครอง 5) กิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลและสมาคมวิชาชีพ 6) กิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์อันดีกับศิษย์เก่าและ 7) กิจกรรมการใช้เอกสาร สิ่งพิมพ์และสื่อมวลชน ส่วนด้านปัญหา ผู้บริหารและครูอาจารย์มีความเห็นว่า มีปัญหาระดับน้อย

แม่นไทย์ เชื้อมชิด (2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย การประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) มีการกำหนดแนวทางประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนและหัวหน้าประชาสัมพันธ์ 2) การประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติ ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับบุคคล 6 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกรในโรงเรียน ครูกับศิษย์เก่า ครูกับโรงเรียน ผู้ปกครอง ชุมชนและโรงเรียน สมาคมผู้ปกครองและครู สมาคมศิษย์เก่า สมาคมวิชาชีพต่าง ๆ และกลุ่มอิทธิพลในชุมชนกับโรงเรียน การจัดกิจกรรมของนักเรียนและในโอกาสพิเศษต่าง ๆ การใช้สื่อเครื่องมือวัสดุอุปกรณ์และช่องทางต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ 3) ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ คือ การขาดแคลนงบประมาณเพื่อนำมาส่งเสริมการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์

ธนพร ศรีมาทา (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชน : กรณีศึกษาโรงเรียนบริบูรณ์ศิลป์ศึกษา ผลการวิจัยพบว่า 1) ได้มีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลกรในโรงเรียน ความสัมพันธ์ระหว่างครูกับนักเรียน การจัดกิจกรรมของนักเรียนและกิจกรรมของโรงเรียนในโอกาสพิเศษต่าง ๆ การใช้เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์และช่องทางต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครอง ชุมชน และโรงเรียนข้อมูลไม่ชัดเจน 2) ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ คือ การร่วมมือกับแหล่งบริการทางด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น สถานีวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร ฯลฯ ยังมีระดับน้อย

สุมุกดา ม่วงศิริ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารและครูอาจารย์เกี่ยวกับการจัดการประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร จำนวน 99 คน และครูอาจารย์ จำนวน 306 คน ผลการวิจัยพบว่า มีการปฏิบัติรวม 7 ด้าน โคนปฏิบัติในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างครูกับนักเรียน 2) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกรในโรงเรียน 3) ความสัมพันธ์ระหว่างสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียน ผู้ปกครอง และชุมชน ส่วนเรื่องที่มีการปฏิบัติในระดับน้อย ปฏิบัติในระดับน้อย 4 ด้าน ได้แก่ 1) กิจกรรมของนักเรียนและบริการชุมชนของโรงเรียน 2) ความสัมพันธ์ระหว่างศิษย์เก่าและโรงเรียน 3) ความสัมพันธ์ระหว่างสมาคมผู้ปกครองและครูสมาคมศิษย์เก่า สมาคมวิชาชีพต่าง ๆ และ 4) การใช้เอกสารสิ่งพิมพ์และสื่อมวลชน ส่วนด้านปัญหามีปัญหาด้าน 1) ขาดวัสดุอุปกรณ์ 2) ขาดการบริหารจัดการที่ดีและ 3) ขาดบุคลากรที่รับผิดชอบ

รัชดาภรณ์ ศิริสรณ์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัญหาการใช้สื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาอำเภอแก้งคร้อ จังหวัด ชัยภูมิ ประชากรที่ใช้เป็นประชากรที่ใช้เป็นบุคคลกรที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ใน

แต่ละโรงเรียน จำนวน 49 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ด้านการวางแผน มีปัญหาในระดับปานกลาง 7 ปัญหา ได้แก่ ปัญหาการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ ปัญหาการการนำข้อมูลย้อนกลับเสนอเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการใช้สื่อ ปัญหาการสำรวจความต้องการในการใช้สื่อ ปัญหาการใช้แผนงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน ปัญหาเกี่ยวกับการวางแผนการใช้สื่อ ปัญหาเกี่ยวกับการสำรวจการใช้สื่อ ปัญหาการใช้แผนงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน ปัญหาเกี่ยวกับการวางแผนการใช้สื่อด้านการใช้เพื่อประชาสัมพันธ์มีปัญหาในระดับมาก 4 ปัญหา ได้แก่ ปัญหาด้านการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน ปัญหาด้านการศึกษาข้อมูลก่อน การดำเนินการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ และปัญหาการกำหนดแนวปฏิบัติในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีปัญหามีปัญหาในระดับน้อย ส่วนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่โรงเรียนใช้มาก ได้แก่ การจัดป้ายนิเทศ หนังสือ จดหมายข่าว สื่อบุคคล เจ้าหน้าที่ และเสียงตามสาย (หอกระจายข่าว) สื่อที่ใช้ระดับน้อย คือ จุลสาร

ปิ่นดา พุ่มแย้ม (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาสภาพและปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนสาธิต สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารจำนวน 43 คน และอาจารย์จำนวน 234 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่และร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า สภาพและปัญหาการดำเนินงานส่วนใหญ่ ร้อยละ 93 มีการดำเนินงาน 7 ด้าน คือ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในโรงเรียน 2) ความสัมพันธ์ระหว่างครูกับนักเรียน 3) ความสัมพันธ์ระหว่างศิษย์เก่าและโรงเรียน 4) ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียน ผู้ปกครองและชุมชน 5) ความสัมพันธ์ระหว่างสมาคมผู้ปกครองและครู สมาคมศิษย์เก่า สมาคมวิชาชีพต่าง ๆ 6) กิจกรรมของนักเรียนและการบริการชุมชนของโรงเรียน 7) การใช้เอกสารสิ่งพิมพ์และสื่อมวลชน ส่วนปัญหาการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนบางส่วน ร้อยละ 58 มีปัญหาการดำเนินงาน 3 ด้าน ได้แก่ 1) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในโรงเรียน 2) ความสัมพันธ์ระหว่างครูกับนักเรียน 3) กิจกรรมของนักเรียนและการบริการชุมชนของโรงเรียน และปัญหาการดำเนินงาน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างศิษย์เก่าและโรงเรียน 2) ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียน ผู้ปกครองและชุมชน 3) ความสัมพันธ์ระหว่างสมาคมผู้ปกครองและครู สมาคมศิษย์เก่า สมาคมวิชาชีพต่าง ๆ และ 4) การใช้เอกสาร สิ่งพิมพ์และสื่อมวลชน

5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

วิลเลียม (Williams. 1985 : Abstract) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การระบุงลวิธีงานประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในโรงเรียนสำหรับ นอร์ท เซ็นทรัล แอสโซซิเอชัน คอมมิสชัน (North Central Association Commission) (N C A) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ระบุงลวิธีในการประชาสัมพันธ์ที่มีผลทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น อันจะส่งผลให้โรงเรียนได้มีการปรับปรุงแก้ไขที่คืบคลานเครื่องมือที่ใช้วัดความเข้าใจต่อความเร่งด่วนของการประชาสัมพันธ์ รวมถึงกลวิธีที่เหมาะสมที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีที่เหมาะสมที่ระบุไว้ในการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารระหว่างคณะกรรมการบริหารโรงเรียน ผู้ตรวจการศึกษา และอาจารย์ใหญ่ คือ จุลสารรายเดือน หรือราย 4 เดือน (News letter) และเอกสารข้อมูลต่าง ๆ (Information brochures) สำหรับครู และนักเรียนควรใช้เอกสารข้อมูล สไลด์ เทป และวิทยุเทป สำหรับผู้ปกครองควรสำหรับครู และนักเรียน ควรใช้เอกสารข้อมูลในท้องถิ่นต่าง ๆ (News releases)

โรมาย (Romine. 1986 : Abstract) ได้ทำการวิจัย การศึกษาบทบาทของวิทยาลัยชุมชนในด้านการประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคนิคเดลฟาย ทำการรวบรวมความคิดเห็นของคณะกรรมการ 3 กลุ่ม ได้แก่ กรรมการวิทยาลัย อาจารย์ใหญ่ และเจ้าหน้าที่ที่ประชาสัมพันธ์ กลุ่มละ 4-15 คน ผลการวิจัยพบว่า คณะกรรมการได้ให้ความสำคัญต่อบทบาทด้านการบริการสนเทศแก่ประชาชนที่เกี่ยวข้องการให้บริการของวิทยาลัย และผลงานของวิทยาลัยแก่บุคคลชั้นนำในท้องถิ่นเป็นอันดับหนึ่งรองลงมา ได้แก่ ด้านการมีส่วนช่วยเหลือสนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมของวิทยาลัย ด้านการรับทราบข้อมูลความต้องการ และความรู้สึกของชุมชนต่อวิทยาลัยและด้านการรักษาภาพพจน์ของวิทยาลัยและให้ข้อเสนอแนะว่า การค้นคว้าหาข้อมูลเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการวางแผน และการประเมินผลติดต่อสื่อสารต้องเป็นแบบสองทาง

ออนสัน (Olson. 1990 : Abstract) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนตามทัศนะของผู้บริหารโรงเรียนประถมและผู้บริหารโรงเรียนมัธยมใน 4 รัฐ ด้านตะวันตกกลาง โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาด้านประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นโรงเรียนขนาดใหญ่ระดับอำเภอ จำนวน 25 โรงเรียน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารโรงเรียนมัธยมใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มโรงเรียน มีเปอร์เซ็นต์สูงกว่าผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษา ผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษา มีอัตราเฉลี่ย ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานในลักษณะกลุ่มสูงกว่าผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา และพบว่าสิ่งที่ก่อให้เกิดในการปฏิบัติมากที่สุด การประชุมผู้ปกครอง ครูและการแจกคู่มือ ในขณะที่โรงเรียนใช้วิธีพิมพ์เอกสารของโรงเรียนน้อยที่สุด และพบว่าการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ การจัดโครงการเยี่ยมโรงเรียน โดยเชิญให้ผู้ปกครองเข้ามาชมกิจการของ

โรงเรียน ในรอบปี ในขณะที่วิธีที่มีประสิทธิภาพน้อยที่สุด ได้แก่ การตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ และการจัดรถประชาสัมพันธ์

6. สรุปแนวคิดและหลักการที่นำไปสู่กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการวิจัยที่ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้า แนวคิด หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับ แนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย คือ การศึกษา ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ การดำเนินการประชาสัมพันธ์และการประเมินผลและรายงานผลการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสรุปเป็นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ที่ใช้ในสถานศึกษา ดังนี้

การศึกษาผลของการนำแนวคิดการประชาสัมพันธ์ของ บัสกิน, อโรนอฟฟ์ และแเลทติมอร์ มาใช้ในสถานศึกษา ขึ้นศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการ การวางแผน การปฏิบัติงาน การประเมินผล