

การประชาสัมพันธ์ในงานบริการสารสนเทศ

บรรจง พลไชย¹

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับความหมาย ความสำคัญ วัตถุประสงค์ หลักการ กระบวนการ ประเภท ประโยชน์ สื่อ ของการประชาสัมพันธ์ในงานบริการสารสนเทศและวิธีการประชาสัมพันธ์ในงานบริการสารสนเทศ

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์ บริการสารสนเทศ

หัวเรื่อง : การประชาสัมพันธ์ บริการสารสนเทศ

Public Relations in Information Services

Banchong Phonchai¹

Abstract

This article is about meaning, significances, objectives, principles, processes, types, benefits, media of public relation in information services and methods for public relations in information services.

Keywords: Public relations, Information service

Subject Headings: Public relations, Information service

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

¹อาจารย์ วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนครพนม มหาวิทยาลัยนครพนม ✉ banchong @ bcnn.ac.th

บทนำ

การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่เราคุ้นเคยกันมาก ไม่ว่าจะไปที่ไหนหรืออยู่ที่ใด ทั้งภาครัฐบาล รัฐวิสาหกิจ ตลอดจนภาคเอกชน บริษัท ห้างร้าน ธนาคาร โรงแรม การประชาสัมพันธ์เข้าไปเกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วน กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันซึ่งซับซ้อนและมีความขัดแย้งมากขึ้น กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่ดีย่อมสร้างความกลมเกลียวให้เกิดขึ้นในสังคมได้ กิจกรรมทุกอย่างจะได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั้นส่วนใหญ่จะต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพความสำเร็จหรือความล้มเหลวของหน่วยงานหรือองค์การส่วนหนึ่งมาจากการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานนั้น จะต้องเข้าใจ ยอมรับ และเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานที่ให้บริการสารสนเทศ เป็นงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกของผู้มารับบริการสารสนเทศ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะเกิดขึ้นได้ก็โดยอาศัยการให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร การให้บริการที่ดี เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และไว้วางใจต่อหน่วยงานที่ให้บริการสารสนเทศ

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ มาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations (เรียกสั้น ๆ ว่า PR) เป็นคำที่รวมเอาคำ 2 คำเข้าด้วยกัน คือ ประชา และ

สัมพันธ์ คำว่า ประชา หรือ Public หมายถึง ประชาชน สาธารณชน กลุ่มคน ส่วนคำว่าสัมพันธ์ หรือ Relation หมายถึง การผูกพัน การเกี่ยวข้องกัน การสัมพันธ์ ความเกี่ยวข้องผูกพันแบบสองฝ่าย

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546 : 657) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน นอกจากนั้น การประชาสัมพันธ์ยังหมายถึง การดำเนินงานเพื่อสร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไป เป็นการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่ดี การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์การ เพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนร่วมมือให้การดำเนินงานขององค์การประสบความสำเร็จ (อดิศักดิ์ สัตย์ธรรม และวาสนา จันทร์สว่าง, 2544 : 17) เป็นการสื่อสารองค์กรที่อาศัยความสามารถและชำนาญเฉพาะด้าน ที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างบุคลากรในองค์กรและระหว่างองค์กรกับสาธารณชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดผลสำเร็จของงานในองค์กรนั้น (ปิติ พูนไชยศรี, 2552 : 28) รวมทั้งเป็นกระบวนการหรือวิธีการขององค์การ สถาบันที่มีการกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีเพื่อให้ประชาชนเกิดการยอมรับและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การ (บุญณิศา สุวรรณภานิช, 2547 : 84) ซึ่งเป็นแบบของการสื่อสารที่ต้องสร้างภาพลักษณ์

(Image) ขององค์กร มีความหมายและขอบเขตกว้างขวาง ครอบคลุมการสื่อสารหลายสิ่งหลายอย่าง ซึ่งมีความแตกต่างลึกซึ้งและซับซ้อนมากกว่าการเผยแพร่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายที่แจ้งแฉ่งข่าว เป็นงานที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ต่อประชาสังคม เป็นกระบวนการสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อประชาชนและสังคมโดยรวม (จงเจริญ เมตตา, 2551 : 325) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน รูปแบบการประชาสัมพันธ์จะมีลักษณะแตกต่างกันตามลักษณะงาน วิธีการดำเนินงาน ระบบการทำงาน ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยยึดหลักความเป็นไปได้ ความถูกต้อง ความซื่อสัตย์สุจริต (สุรพงศ์ อัมพันวงษ์, 2539 : 176)

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญ ดังนี้ (อดิศักดิ์ สัตย์ธรรม และวาสนา จันทร์สว่าง, 2544 : 18-19 ; ปิติ พูนไชยศรี, 2552 : 29-30)

1. ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชนในสังคม การกระทำใดๆ ขององค์กรต้องได้รับการยอมรับจากสาธารณชน การสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนในการดำเนินงานขององค์กรจึงเป็นสิ่งจำเป็น ทั้งนี้เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดหรือเกิดปัญหาขึ้นได้ และเป็นวิธีการแสวงหาความร่วมมือจากสาธารณชนในการดำเนินงานขององค์กร

2. ทำให้ผู้ส่งสารได้รับรู้สิ่งที่ป้อนกลับความคิดเห็น ปฏิบัติยาโต้ตอบ ประชามติจากประชาชนทั่วไป กลุ่มผลประโยชน์และสื่อมวลชน ทำให้การดำเนินงานขององค์กรสนองตอบความต้องการของสังคม ตลอดจนลดปัญหาความขัดแย้งต่าง ๆ ได้ ทำให้ได้รับความชื่นชมเชื่อถือ และศรัทธาจากสังคม
3. ทำให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อช่วยเหลือเกื้อกูลกิจกรรมสาธารณเพื่อมีส่วนร่วมและรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคมจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ อันก่อให้เกิดความเชื่อถือศรัทธา เกิดความมั่นใจในการปฏิบัติงาน ขจัดความเคลือบแคลงระแวง สงสัยและเข้าใจผิดต่อกัน ทำให้เกิดชื่อเสียงคุณงามความดีต่อองค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่ดี
4. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่มีเป้าหมายสำคัญเพื่อชี้แจงให้ข้อมูลข่าวสาร เผยแพร่ นโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ทำให้ประชาชนรู้จักการกระทำของหน่วยงานหรือองค์กรต้องเป็นการดำเนินงานในเชิงบวก สร้างสรรค์สังคม และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดี มีภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความ

- นำเชื่อถือและสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กร
5. การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารขององค์กร หน่วยงานกับประชาชนหรือสังคม เพื่อก่อให้เกิดการผสมผสานแนวความรู้สึกร่วมใจและความร่วมมือสนับสนุนร่วมใจในการทำงานระหว่างองค์กร หน่วยงาน กับประชาชนที่เกี่ยวข้อง
 6. การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารงานต่าง ๆ ในการพัฒนาประเทศ องค์กร หน่วยงาน และสังคมส่วนรวม ให้ได้รับความสำเร็จสมบูรณ์ การใช้การประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วยให้การปฏิบัติงานแพร่หลายกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ เป็นการเพิ่มศักยภาพในการสร้างสัมพันธภาพของบุคลากรในหน่วยงานหรือองค์กร และสัมพันธภาพระหว่างองค์กร หน่วยงานกับประชาชน
 7. การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมืออันทรงคุณค่า อำนวยคุณประโยชน์แก่องค์กร หน่วยงานที่มีการติดต่อกับมหาชน ช่วยให้รัฐปกครองราษฎรได้สะดวก ช่วยให้ราษฎรเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ของรัฐบาลได้ดีขึ้น ช่วยให้กิจการของเอกชนมีคนร่วมมือ ช่วยให้การค้าซื้อขายคล่อง
 8. การประชาสัมพันธ์เป็นวิถีทางที่จะบรรลุผลในการสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน ซึ่งความเข้าใจอันดี

ของประชาชนนี้เป็นส่วนสำคัญต่อการดำรงอยู่และการขยายขอบเขตงานขององค์กร หน่วยงานทุกชนิด

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการที่จะสนองความต้องการของประชาชนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน ทำให้เกิดการร่วมมือ รวมทั้งการป้องกันแก้ไขความขัดแย้ง ความเข้าใจผิดหรือป้องกันวิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้น เนื่องจากความเข้าใจผิด ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (อดิศักดิ์ สัตย์ธรรม และวาสนา จันทร์สว่าง, 2544 : 19 ; บุญเกื้อ ควรหาเวช, 2539 : 21 ; อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553 : 4-6)

1. สร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดีในองค์กร เป็นการประชาสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมายขององค์กร เสริมสร้างขวัญกำลังใจและความมั่นใจในการดำเนินงานขององค์กร ลดช่องว่างระหว่างผู้บริหารและบุคลากร สร้างความสัมพันธ์ กระตุ้น ชักจูงใจ ส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรทำงานด้วยความเต็มใจ มีความเชื่อมั่นและจงรักภักดีต่อองค์กร มีส่วนร่วมในความสำเร็จ ภาคภูมิใจในเกียรติยศและชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ภายใน

- องค์การ นับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญอันดับแรก เพราะหากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การล้มเหลว การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การก็จะไม่ประสบผลสำเร็จ
2. สร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับกลุ่มเป้าหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประชาชนทั่วไป หรือสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์การ การดำเนินการต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี เช่น งานชุมชนสัมพันธ์ งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ ซึ่ง เรียกว่า การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การ
 3. เพื่อสร้างความนิยม ประกอบด้วย การเร่งรีบเพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยม เลื่อมใสและศรัทธาจากกลุ่มประชาชนตอนโยบาย ทำที่วิธีการดำเนินงานและผลงานทั้งหลายขององค์การ เพื่อให้เกิดการดำเนินงานขององค์การเป็นไปด้วยความราบรื่น สร้างความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม
 4. เพื่อรักษาชื่อเสียงไม่ให้เสื่อมเสีย เป็นการสร้างภาพพจน์หรือความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ประชาชนที่มีต่อองค์การ
 5. สร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อสร้างชื่อเสียง เกียรติยศ สร้างความรู้สึกที่ดี ความคิดเห็นที่ดี ที่มีความเชื่อมั่นต่อองค์การในทางที่เป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวก สร้างความเข้าใจที่ดีให้เกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป
 6. เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด การประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักปัญหาขององค์การ ปัญหาของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สามารถบ่งชี้ปัญหาสาเหตุและต้นตอที่แท้จริงของปัญหาและความเข้าใจผิดที่มีต่อองค์การ และต้องสามารถดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดนั้นได้ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม เช่น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การสร้างความเข้าใจที่ดีต่อองค์การ
 7. เพื่อแจ้งให้ทราบถึงเจตนารมณ์ขององค์การในการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคมและชุมชน อันเป็นเครื่องแสดงถึงความรู้สึกในความรับผิดชอบที่องค์การมีต่อสังคม
 8. เพื่อเผยแพร่ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ไปให้ประชาชนทราบ
 9. เพื่อเป็นการทำให้การบริการแก่ลูกค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลายยิ่งขึ้น รวมถึงการสร้างและปรับปรุงสัมพันธ์ภาพระหว่างองค์การกับผู้มาใช้บริการให้ดียิ่งขึ้น
 10. เพื่อให้ประชาชนยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่องค์การทำอยู่

หลักการของการประชาสัมพันธ์

หลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปมี 3 ประการ คือ (บุญเกื้อ ทวรวหาเวช, 2539 : 22-26 ; ปุณณิศา สุวรรณภานิต, 2547 : 89-90)

1. หลักการบอกกล่าวเผยแพร่

การบอกกล่าวเผยแพร่เป็นการบอกกล่าวข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนได้ทราบนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงาน กิจกรรมของหน่วยงานหรือองค์การ เพื่อให้้องค์การ สถาบัน เป็นที่รู้จัก โดยมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์การ หน่วยงาน สถาบัน ทั้งนี้เพราะประชาชนมีความเข้าใจ เกิดความรู้สึกที่ดีเลื่อมใส ศรัทธา จึงส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงาน ดังนั้นการบอกกล่าวข้อมูลข่าวสารจึงต้องนำเสนอในผลประโยชน์ และเป็นความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อองค์การ หน่วยงาน สถาบัน การบอกกล่าวเผยแพร่เรื่องราว ข้อมูล ข่าวสารของสถาบันไปสู่ประชาชน ข่าวสารจะสร้างภาพพจน์ ชื่อเสียง และความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน ถึงแม้การบอกกล่าวเผยแพร่จะเป็นการบอกกล่าวเรื่องราว ข้อมูล ข่าวสาร จากทางสถาบันแต่เพียงข้างเดียว แต่ก็ยังเป็นหลักการสำคัญประการแรกในการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นพื้นฐานแห่งความเข้าใจซึ่งกันและกัน หลักการบอกกล่าวเผยแพร่ประกอบด้วย

1. กำหนดจุดมุ่งหมายและเนื้อหาของข้อมูล ข่าวสาร
2. กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
3. ใช้สื่อที่เหมาะสม เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสาร ถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

4. จัดข้อมูล ข่าวสารให้มีลักษณะเป็นกันเองกับกลุ่มผู้รับให้อยู่ในสภาวะที่ผู้รับจะรับรู้และเข้าใจได้

5. จัดข้อมูล ข่าวสารและวิธีการบอกกล่าวให้โน้มน้าวใจผู้รับได้ เช่น การกล่าวซ้ำ การชี้แจงแนะนำ

2. หลักการป้องกันและแก้ไขความ

เข้าใจผิด

ความเข้าใจผิดของประชาชนที่มีต่อสถาบันบริการสารสนเทศก่อให้เกิดความเสียหายหลายด้าน เช่น ขาดศรัทธา หวาดระแวง ไม่ไว้ใจ ไม่ให้ความสนับสนุนร่วมมือ การประชาสัมพันธ์จะต้องปกป้องชื่อเสียงและความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นกับองค์การ สถาบัน จะต้องเตรียมแผนงานป้องกันและแก้ไขหากมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้น ความเข้าใจผิดที่จะเกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนนั้น ส่วนใหญ่แล้ว ได้แก่ ความเข้าใจผิดด้านนโยบายของสถาบัน ความมุ่งหมายวิธีการดำเนินงาน และผลการดำเนินงานของสถาบัน ซึ่งเกิดจากข่าวสาร หรือสถานการณ์ที่ไม่อาจควบคุมได้ หากเกิดความเข้าใจผิดขึ้น นักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานจึงดำเนินการแก้ไขด้วยวิธีการประกาศชี้แจงข้อมูลข่าวสาร โดยเร็วที่สุด เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชน พาสื่อมวลชนเยี่ยมชมการดำเนินกิจการ (Press visit)

ความเข้าใจผิดแม้จะเกิดขึ้นเพียงในชนกลุ่มน้อย แต่อาจแผ่ขยายกว้างออกไปได้อย่างรวดเร็ว หากไม่มีการแก้ไขเมื่อมีเหตุการณ์ความเข้าใจผิดเกิดขึ้นและความเข้าใจผิดนี้เองจะเป็นอุปสรรคบ่อนทำลายความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับสถาบันบริการสารสนเทศ

จึงจำเป็นต้องมีหลักการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องค้นหาสาเหตุที่คิดจะทำให้ประชาชนเข้าใจผิดเกี่ยวกับสถาบันของตน แล้วหาวิธีการป้องกันไว้ก่อนที่ความเข้าใจผิดนั้นจะเกิดขึ้นและควรทำอย่างระมัดระวัง หลักการแก้ไขความเข้าใจผิดมี 2 ประการ คือ

1. การแก้ไขปรับปรุงสถาบันการแก้ไขปรับปรุงสถาบันจะกระทำก็ต่อเมื่อเกิดความเข้าใจผิดอันเนื่องมาจากสถาบันเอง ซึ่งงานประชาสัมพันธ์อันเปรียบเสมือนกระจกเงาของสถาบัน จะเสนอเหตุผลและแนวทางการปรับปรุงแก้ไข โดยนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่ง่ายนัก เพราะนักประชาสัมพันธ์จะอยู่ระหว่างสถาบันกับประชาชนจึงต้องอาศัยความบริสุทธิ์ใจและเทคนิคต่าง ๆ ตลอดจนหลักการทางจิตวิทยาในการแก้ไขชี้แจงไปยังกลุ่มประชาชน
2. การแก้ไขชี้แจงไปยังกลุ่มประชาชนเพื่อสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนในเรื่องต่าง ๆ ที่จะเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดในภายหลัง การแก้ไขความเข้าใจผิดในกรณีนี้ก็หมายความว่าได้เกิดความเข้าใจผิดขึ้นในกลุ่มประชาชน ซึ่งจะต้องแก้ไขให้ประชาชนเข้าใจอย่างถูกต้อง

วิธีการแก้ไขความเข้าใจผิดของกลุ่มประชาชน มี 2 วิธี คือ วิธีการแก้ไขทางตรง

ซึ่งเป็นการเผยแพร่ชี้แจงข้อเท็จจริงต่าง ๆ ตลอดจนหลักเกณฑ์ทั้งหลายที่ถูกต้องไปสู่ประชาชนโดยตรง และวิธีการแก้ไขทางอ้อม เช่น เผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ทางสื่อมวลชน หรือพาสื่อมวลชน (นักข่าว) เข้าไปเยี่ยมชมแหล่งของความเข้าใจผิดแล้วเสนอข้อเท็จจริง เป็นต้น

3. การสำรวจประชามติ

งานประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบสองทางเพื่อตรวจสอบการป้อนกลับของกลุ่มประชาชนซึ่งเป็นผู้สนับสนุนการดำเนินงานขององค์การหรือสถาบัน ทำให้ทราบได้ว่าสถาบันได้ดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ได้สอดคล้องกับความคิดเห็นหรือความต้องการของประชาชนมากน้อยเพียงใด การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ว่าเขาต้องการหรือไม่ต้องการอะไร เพื่อที่องค์การจะได้ตอบสนองให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของประชาชนส่วนใหญ่ ประชามติเป็นเรื่องสำคัญของการประชาสัมพันธ์และเป็นพื้นฐานของการบริหาร เพราะประชามติ คือ ท่าที ความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อนโยบาย วิธีการดำเนินงาน ผลงานของสถาบัน จึงต้องมีการสำรวจประชามติซึ่งเป็นภาระของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องคอยสำรวจตรวจสอบอยู่เสมอ แล้วเสนอต่อสถาบันพร้อมกับให้คำแนะนำชี้แจงประกอบไปด้วย

การสำรวจประชามติ (public opinion survey) ทำได้ 2 วิธี คือ (จงเจริญ เมตตา, 2551 : 326 ; ปุณณิศ สวรรณภายิต, 2547 : 89)

1. การสำรวจทางตรง เป็นการสำรวจกลุ่มประชาชนโดยตรง โดยการป้อนคำถาม เป็นแบบสอบถามไปยังกลุ่ม

ประชาชน ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การสุ่มตัวอย่าง ในกรณีกลุ่มประชาชนมีขนาดใหญ่มาก หรือการให้ทุกคนได้ตอบคำถามในกรณีที่กลุ่มประชาชนมีขนาดเล็ก หากประชาชนกลุ่มใหญ่การสำรวจวิธีนี้ต้องอาศัยกระบวนการทางสถิติเพื่อให้ผลการประเมินที่ได้เป็นตัวแทนของกลุ่มประชาชนอย่างแท้จริง

2. การสำรวจทางอ้อม เป็นการสำรวจประชามติ ด้วยการสังเกตปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่กลุ่มประชาชนแสดงออกมา เช่นการตรวจสอบจากเอกสาร รายงานการวิจัย ดำราทางวิชาการ การตรวจข่าวจากสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน การสำรวจสถิติ การออกไปพบปะเยี่ยมเยียน ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลผลการดำเนินงานและเสียงสะท้อนจากประชาชน การสำรวจวิธีนี้เป็นการสำรวจที่ไม่ต้องการผลละเอียดนัก หรือใช้ในกรณีที่ไม่สามารถสำรวจด้วยวิธีทางตรงได้

กระบวนการประชาสัมพันธ์ในงานบริการสารสนเทศ

ขั้นตอนกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ (พรทิพย์ วรกิจโกศล, 2536 : 19)

1. การวิจัย – การรับฟัง (Research – Listening) การวิจัยเป็นการศึกษาค้นคว้าอย่างมีระบบ เพื่อนำความรู้ที่ได้มาจากการวิจัยนั้นไปใช้

ในการปรับปรุงการปฏิบัติงาน หรือยืนยันการปฏิบัติงานต่าง ๆ ที่ดำเนินอยู่ หรือเพิ่มเสริมหลักการต่าง ๆ ให้สมบูรณ์ขึ้น ดังนั้น การวิจัยจึงเป็นวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อให้เป็นเครื่องมือในการแสวงหาความรู้ทางด้านสังคมศาสตร์ และวิทยาศาสตร์งานค้นคว้าวิจัย หรือที่เรียกว่างานขั้นการรับฟังเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อเท็จจริงต่าง ๆ เพื่อค้นหาเจตคติของประชาชนว่า มีการแสดงออกต่อนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันอย่างไร จะเห็นได้ว่า งานวิจัยนั้นเป็นสิ่งจำเป็นมาก เพราะเป็นการออกไปค้นหาความจริงต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้ห้องสมุด

ข้อดีของการวิจัยการประชาสัมพันธ์ ในการวิจัยการประชาสัมพันธ์นั้น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หลายประการ คือ (วัลลีย์ ชัยสุรัตน์, 2537 : 85)

1. ทำให้ผู้บริหารสามารถวางแผนนโยบายต่าง ๆ ให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน
2. ทำให้ผู้บริหารทราบถึงความพอใจหรือไม่พอใจ เกี่ยวกับนโยบายและการปฏิบัติขององค์กร
3. ทำให้ทราบถึงผลของการติดต่อสื่อสารว่าเป็นอย่างไร โดยการประเมินความรู้สึกตอบสนองของประชาชนที่มีต่อโครงการประชาสัมพันธ์
4. การวิจัยจะช่วยในการกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของโครงการการประชาสัมพันธ์

5. การวิจัยช่วยให้ผู้บริหารได้เข้าใจอย่างชัดเจนถึงปัญหาของการประชาสัมพันธ์

ข้อจำกัดของการวิจัยการประชาสัมพันธ์

1. การที่จะประเมินผลของการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความคิดเห็น เป็นสิ่งที่ยุ่งยากมาก เพราะสิ่งเหล่านี้เปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ

2. ผลการวิจัยอาจจะผิดพลาดหากบุคคลที่ทำการสำรวจมีไม่มากนัก

3. การวิจัยอาจผิดพลาดได้เนื่องมาจากอคติของผู้ถูกสัมภาษณ์ หรือลักษณะของคำถาม อาจจะมีผลต่อคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์

2. การวางแผน – การตัดสินใจ (Planning – Decision Making) การดำเนินงานในขั้นนี้ เป็นการนำเอาเจตคติ ความคิดเห็น และปฏิบัติต่าง ๆ ที่รวบรวมมาได้มาพิจารณาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบาย และโครงการขององค์การ ซึ่งจะช่วยให้้องค์การสามารถกำหนดนโยบาย และโครงการที่มีประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ซึ่งการวางแผนที่ดี จะต้องอาศัยข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

3. การสื่อสาร (Communication) การดำเนินงานในขั้นนี้ คือ การปฏิบัติการสื่อสารกับกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ใช้ห้องสมุดโดยดำเนินการตามแผนหรือโครงการที่กำหนดไว้ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องใช้วิธีการติดต่อสื่อสารอย่างเพียงพอในการที่จะเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ตลอดจนนโยบายและกำรดำเนินงานขององค์การ ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อที่จะให้ได้รับความร่วมมือ สนับสนุนและเป็นที่เชื่อถือแก่ประชาชน การติดต่อสื่อสารจะต้องให้มีประสิทธิภาพ

เหมาะสมกับสถานการณ์ เวลา สถานที่ การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการติดต่อแบบ 2 ทาง คือ องค์กรจะเป็นผู้ส่งข่าวสารออกไปถึงประชาชน และจะต้องรับฟังความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อองค์กรด้วย

4. การประเมินผล (Evaluation) การประเมินผลเป็นงานขั้นสุดท้าย เป็นการวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเราที่ทำได้ไป แล้วทั้งหมดนั้น ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวเพียงใด

ประเภทของการประชาสัมพันธ์ในงานบริการสารสนเทศ

ประเภทของการประชาสัมพันธ์ในงานบริการสารสนเทศ แบ่งได้เป็น การประชาสัมพันธ์ภายนอกและการประชาสัมพันธ์ภายใน ดังนี้ (ผ่องพรรณ ลวนานนท์, 2545 : 173 – 175)

1. การประชาสัมพันธ์ภายนอก

การประชาสัมพันธ์ภายนอกคือความพยายามที่หน่วยงานที่ให้บริการสารสนเทศ พยายามที่จะสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริการที่จัดสรรให้ผู้ใช้บริการสารสนเทศ และทรัพยากรสารสนเทศที่มีให้แก่ชุมชนภายนอก และมีความตั้งใจที่จะสนับสนุนการใช้ทรัพยากรสารสนเทศและบริการแก่บุคคลที่ไม่ได้ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรหรือหน่วยงานนั้น ๆ เช่น ประชากร ระเบียบการใช้ห้องสมุด

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นกิจกรรมระหว่างหน่วยงานที่ให้บริการสารสนเทศกับสาธารณชน โดยการจัดให้มีการสื่อสารแบบ 2 ทาง การประชาสัมพันธ์

นั้นนับได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหาร ซึ่งมีตัวจักรสำคัญในการทำให้การสื่อสารไหลเวียนออกไปและกลับเข้ามาในองค์กร นั่นก็คือ บุคลากรที่ทำหน้าที่การประชาสัมพันธ์

2. การประชาสัมพันธ์ภายใน

การประชาสัมพันธ์ภายใน คือ ความพยายามที่จะให้บุคลากร หรือหน่วยงานที่ให้บริการสารสนเทศ ได้รับรู้ถึงความเป็นไปของระบบงานที่ดำเนินอยู่ ว่ามีขอบเขตของการบริการ และปริมาณของทรัพยากรสารสนเทศที่หน่วยงานจัดสรรมาไว้เพื่อสาธารณชน ขั้นตอนในการจัดหา รักษา และนำออกให้บริการ การสื่อสารเพื่อให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่ครอบคลุมระบบ เครื่องมืออัตโนมัติ บุคลากร ตลอดจนอาคารสถานที่

ยกตัวอย่างเช่น วัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงานที่ให้บริการสารสนเทศของมหาวิทยาลัยก็คือ การสอนนักศึกษาและคณาจารย์ให้รู้จักวิธีในการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศและข้อมูลข่าวสาร ซึ่งหน่วยงานที่ให้บริการสารสนเทศก็ต้องประกาศแจ้งให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนได้รับทราบนโยบายและวัตถุประสงค์เหล่านี้

การประชาสัมพันธ์ใด ๆ ขององค์กรย่อมจะไม่สมบูรณ์ถ้าไม่มีการประชาสัมพันธ์ภายในด้วย ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรขององค์กรหรือหน่วยงานที่ให้บริการสารสนเทศ การประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะออกงาม เจริญรุ่งเรือง และประสบความสำเร็จได้ก็เพราะความสัมพันธ์ภายในที่ดีของบุคลากรขององค์กรหรือหน่วยงาน บุคลากรจะต้องได้รับ

ทราบเรื่องราวเกี่ยวกับนโยบายและโครงการขององค์กรอย่างครบถ้วน

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ในงานบริการสารสนเทศ

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอยู่หลายชนิด แต่ที่ใช้กันอย่างกว้างขวาง ได้แก่ (บุญเกื้อควรรหนาวช, 2539 : 69)

1. คำพูด
2. สิ่งพิมพ์
3. ภาพโฆษณา
4. ภาพยนตร์
5. วิทยุกระจายเสียง
6. โทรทัศน์
7. นิตรรศการ

วิธีการประชาสัมพันธ์ในงานบริการสารสนเทศ

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะ เป็นหน่วยงานของรัฐบาลหรือเอกชน ต่างก็มีหลักในการดำเนินงานเช่นเดียวกัน จะแตกต่างกันอยู่บ้างในวัตถุประสงค์และลักษณะงาน ถ้าเป็นหน่วยงานราชการ งานประชาสัมพันธ์ก็จะเป็นระบบงานที่จะต้องทำต่อเนื่องกันตลอด ในลักษณะของการให้บริการด้านข่าวสาร ข้อมูลแก่ประชาชนทั่วไป การดำเนินงานก็ต้องทำอย่างมีระเบียบแบบแผนตามกฎหมายข้อบังคับของทางราชการที่วางไว้ โดยจะต้องทำเป็นลายลักษณ์อักษร มีหลักฐานอ้างอิงได้

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ จะทำอย่างมีขั้นตอน โดยจะเริ่มจากการวิจัยค้นหาหาข้อมูล นำข้อมูลมาวางแผน เมื่อวางแผนแล้วก็ดำเนินการตามแผนโดยเผยแพร่

ข่าวสารและติดตามประเมินผลเพื่อปรับปรุงงาน
ขั้นต่อไป โดยวิธีการประชาสัมพันธ์ในงาน
บริการสารสนเทศมีกระบวนการดำเนินงาน
ประชาสัมพันธ์ ดังนี้ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553 :
6-9 ; ปุณณิศา สุวรรณภานิต, 2547 : 86-88)

1. การวิจัย - การรับฟัง เป็นขั้นตอน
แรกของการดำเนินงาน
ประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหาข้อมูล
ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาที่
หน่วยงานกำลังประสบอยู่ นับเป็น
จุดเริ่มต้นของการดำเนินงาน
ประชาสัมพันธ์ เช่น การวิจัยสภาพ
ปัญหาในการใช้ห้องสมุดของ
นักศึกษาพยาบาล
2. การวางแผน - การตัดสินใจ เป็น
ขั้นตอนการวางแผนและการ
ตัดสินใจว่าจะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์
ทางการประชาสัมพันธ์อย่างไรในการ
ดำเนินงานหรือแก้ไขปัญหานั้น
หน่วยงานกำลังประสบอยู่ เช่น
นักศึกษาค้นหาหนังสือบนชั้นวาง
หนังสือไม่พบก็ควรแนะนำ ชี้แจง
บอกกล่าวแก่นักศึกษาเกี่ยวกับการจัด
หมวดหมู่หนังสือในห้องสมุด
3. การสื่อสาร เป็นการปฏิบัติตามแผน
ที่ได้วางไว้ในขั้นตอนที่ 2 โดยใช้
เครื่องมือ เทคนิคและกลยุทธ์ในการ
สื่อสาร เผยแพร่ข่าวสารที่เตรียมไว้
4. การประเมินผล เป็นขั้นตอนสุดท้าย
ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
โดยมุ่งที่จะติดตามงาน

ประชาสัมพันธ์ที่ได้ปฏิบัติไปแล้ว
นั้น ให้ผลดีไม่น้อยเพียงใด

ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ในงานบริการ สารสนเทศ

ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ในงาน
บริการสารสนเทศ มีดังนี้ (บรรจง พลไชย,
2552 : 73-74)

1. ก่อให้เกิดชื่อเสียง เกียรติคุณ ความ
เชื่อถือ เลื่อมใส ความนิยม มั่นใจ
ในกิจกรรมของสถาบันบริการ
สารสนเทศ เพื่อให้เกิดแก่ประชาชน
ทั่วไป
2. ทำให้ข้าราชการ เจ้าหน้าที่และ
ประชาชน ได้ทราบและเข้าใจ
เกี่ยวกับการดำเนินงานและกิจกรรม
ต่างๆ ของสถาบันบริการสารสนเทศ
3. ส่งเสริมให้ประชาชนเกิดความรู้สึก
เป็นเจ้าของ เป็นเจ้าหน้าที่ในฐานะ
ประชาชนคนหนึ่ง ในท้องถิ่นที่
จะต้องให้ความร่วมมือ ความสนใจ
เข้ามามีส่วนดูแล ช่วยจัดการกิจการ
ของสถาบันบริการสารสนเทศ
4. เป็นการเชิญชวนและส่งเสริม
สนับสนุนให้ประชาชน ได้เข้ามามี
ส่วนช่วยเหลือเกื้อกูลสถาบันบริการ
สารสนเทศ อาจเป็นการช่วยเหลือ
ด้วยกำลังกาย วัสดุ แรงงาน
ตลอดจนเงินตรา
5. ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่าง
ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ ผู้มารับบริการ
สารสนเทศและประชาชนทั่วไป

6. ทำให้ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ ผู้มารับบริการ ประชาชนทั่วไปได้ทราบและเข้าใจระเบียบของสถาบัน เหตุผล และความจำเป็นที่ต้องมีกฎ ระเบียบ ให้รู้ให้เข้าใจ เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการปฏิบัติ
7. ช่วยแก้ไขความขัดแย้ง ข้อข้องใจในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อสถาบันบริการสารสนเทศให้สิ้นไป ให้ทุกฝ่ายมองสถาบันบริการสารสนเทศด้วยความชื่นชม มีความเชื่อถือและนิยมยกย่อง
8. ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยถือว่าสถาบันบริการสารสนเทศเป็นของชุมชน เพื่อชุมชน บริหารโดยผู้ที่อยู่ในชุมชนนั้น
9. ทำให้ประชาชนได้รับข่าวสารข้อมูล ความรู้ที่ทันสมัย
10. ทำให้คุณภาพการให้บริการของสถาบันบริการสารสนเทศดีขึ้น และมีการพัฒนาขึ้น
11. ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่สถาบันบริการสารสนเทศ
12. ทำให้สถาบันบริการสารสนเทศดำเนินงานได้สอดคล้องกับความต้องการหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน
13. ทำให้ได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนในการพัฒนาสถาบันบริการสารสนเทศ
14. เกิดความรู้สึกประทับใจที่บุคคลหลาย ๆ กลุ่มมีต่อสถาบันบริการสารสนเทศ
15. ช่วยในด้านการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างค่านิยมและความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นกับสถาบันบริการสารสนเทศ เมื่อประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสถาบันแล้วก็เปิดใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร หรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจใช้บริการในที่สุด การประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการย่อมช่วยให้ฝ่ายการตลาดวางแผนการผลิต ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

บทสรุป

การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่ให้บริการสารสนเทศ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ในความรู้สึกของประชาชนผู้มารับบริการสารสนเทศ เกิดความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และไว้วางใจต่อหน่วยงานที่ให้บริการสารสนเทศ นั้น ต้องอาศัยความสามารถ ความชำนาญเป็นอย่างมาก ต้องใช้ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินงานสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันระหว่างบุคลากรในองค์กรและระหว่างองค์กรกับสาธารณชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการสนับสนุน ร่วมมือ ความเข้าใจ เชื่อถือ สร้างชื่อเสียง การยอมรับ การไว้วางใจอันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดผลสำเร็จของงานในองค์กรนั้น ซึ่งหลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์ มี 3 ประการ คือ การบอกกล่าว

เผยแพร่ การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด และการสำรวจประชามติ โดยมีแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในงานบริการสารสนเทศ โดยเริ่มต้นจากการวิจัยค้นคว้าหา

ข้อมูล นำข้อมูลมาวางแผน เมื่อวางแผนเสร็จแล้วก็ดำเนินการตามแผน โดยเผยแพร่ข่าวสาร และติดตามประเมินผลเพื่อปรับปรุงงานต่อไป

บรรณานุกรม

- จงเจริญ เมตตา. (2551). การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์โรงพยาบาล. *ศรีนครินทร์เวชสาร*. 23 (1), 325 – 329.
- บรรจง พลไชย. (2552). เอกสารประกอบการสอนวิชาการสื่อสารทางการพยาบาล. นครพนม : วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี นครพนม มหาวิทยาลัยนครพนม.
- บุญเกื้อ ควรหาเวช. (2539). การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปิติ พูนไชยศรี. (2552). พฤติกรรมศาสตร์ สุขศึกษา การประชาสัมพันธ์ ในงานอาชีวอนามัยและความปลอดภัย. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา ระบบสุขภาพและวิทยาการระดับด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย หน่วยที่ 6-10*. หน้า 1-36. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- ปฎิณิศา สุวรรณภามิต. (2547). บทบาทงานประชาสัมพันธ์และสารสนเทศในการบริหารงานองค์การ. *บรรณารักษศาสตร์ และสารนิเทศศาสตร์ มข.* 22 (1), 82 – 92.
- ผ่องพรรณ ลวนานนท์. (2545). การสื่อสารในงานสารนิเทศ. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. (2546). กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2536). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัลลีย์ ชัยสุรัตน์. (2537). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แม็ค.
- สุรพงศ์ อำพันวงษ์. (2539). งานประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาล. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารโรงพยาบาล 2 หน่วยที่ 1 - 7*. หน้า 173 – 212. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- อดิศักดิ์ สัตย์ธรรม และวาสนา จันทร์สว่าง. (2544). แนวคิดเกี่ยวกับสุขศึกษาและการประชาสัมพันธ์. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา สุขศึกษาและการประชาสัมพันธ์งานสาธารณสุขหน่วยที่ 1-8*. หน้า 1-33. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.