



บทที่ 2

วรรณคดีที่เกี่ยวข้อง

โสตทัศนูปกรณ์

โสตทัศนูปกรณ์นับว่ามีความสำคัญต่อขบวนการสอนเป็นอย่างมาก โดยช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสอนของครูให้สูงขึ้น และในขณะเดียวกันก็จะช่วยให้ผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงข้อเท็จจริงต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการเรียนรู้ที่คงทน

แมค คลัสกี (Mc.Clusky 1947 : 147) ได้กล่าวถึงคุณค่าของอุปกรณ์การสอนไว้ว่า การสอนโดยใช้คำพูดแต่เพียงอย่างเดียว จะทำให้นักเรียนลืมบทเรียนที่ครูสอนอย่างรวดเร็ว นับว่าเป็นการสิ้นเปลืองที่สุด การใช้โสตทัศนวัสดุจะช่วยขจัดความสิ้นเปลืองนี้ และยังช่วยให้ครูที่สอนคืออยู่แล้วสอนดียิ่งขึ้นแต่การที่ครูจะนำเอาโสตทัศนูปกรณ์มาใช้ให้บังเกิดผลดีในการสอนได้นั้นจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับโสตทัศนูปกรณ์เสียก่อน

ประเภทของโสตทัศนูปกรณ์

โรเบิร์ต อี ดี คีฟเฟอร์ (Robert E.De Kieffer 1965 : 1) ได้จำแนกประเภทของโสตทัศนูปกรณ์ไว้ดังนี้

1. วัสดุที่ไม่ต้องฉาย ได้แก่ ภาพ แผนภูมิ แผนสถิติ ของจริง ของตัวอย่าง หุ่นจำลอง แผนที่ การสาธิต ลูกโลก กระดานชอล์ค กระดานนิเทศ กระดานแม่เหล็ก และสิ่งที่คล้ายคลึงกัน รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การทัศนศึกษา การแสดงแบบละคร การแสดงบทบาท นิตรรศการ การสาธิต และการทดลอง เป็นต้น

2. วัสดุเครื่องฉาย ได้แก่ สไลด์ फिल्मสตริป ภาพโปร่งใส ภาพยนตร์ และเครื่องฉายต่าง ๆ เช่น เครื่องฉายภาพยนตร์ เครื่องฉายสไลด์ และฟิล์มสตริป เครื่องฉายกระจกภาพ เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ เครื่องฉายภาพจุลทัศน์ เครื่องฉายภาพทาบ เป็นต้น

ประเภทโสตทัศนวัสดุ ซึ่งแบ่งเป็นประเภทย่อย ๆ ได้ 6 ประเภทดังนี้

1. ประเภทภาพประกอบการสอน ได้แก่ ภาพที่ไม่ต้องฉาย มี ภาพเขียน ภาพแขวนผนัง ภาพตัด สมุดภาพ ภาพถ่าย และภาพที่ต้องฉาย มี สไลด์ขนาดต่าง ๆ फिल्मสตริป ภาพทึบ ภาพยนตร์ 8 มม. 16 มม. เทปบันทึกภาพ
2. ประเภทวัสดุอุปกรณ์ฉายเส้นมี แผนภูมิ แผนสถิติ แผนภาพ ภาพโฆษณา การ์ตูน ภาพร่าง หรือภาพสเกทช์ แผนที่ ลูกโลก
3. ประเภทกระดานและแผ่นป้ายแสดง มี กระดานคำหรือกระดานขอล็ค กระดาน-ผ้าสำลี กระดานนิเทศ กระดานแม่เหล็ก กระดานไฟฟ้า
4. ประเภทวัสดุสามมิติมี หุ่นจำลอง ของตัวอย่าง ของจริง ของล้อแบบ นิทรรศการ ไดออรามา กะบะทราย
5. ประเภทโสตวัสดุมี แผ่นเสียง เทปบันทึกเสียง รายการวิทยุ
6. ประเภทกิจกรรมและการเล่นมี การศึกษานอกสถานที่ การสาธิต การทดลอง การแสดงแบบละคร การแสดงบทบาท การแสดงหุ่น

ประเภทเครื่องมือโสตทัศน ได้แก่ เครื่องฉายภาพยนตร์ 8 มม. 16 มม. เครื่องฉายสไลด์และฟิล์มสตริป เครื่องฉายภาพทึบ เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ เครื่องฉาย-กระจกภาพ เครื่องฉายภาพจุลทัศน์ เครื่องเล่นจานเสียง เครื่องเทปบันทึกเสียง เครื่องเทปบันทึกภาพ จอฉายภาพ ระบบขยายเสียง เครื่องรับวิทยุ เครื่องรับโทรทัศน์ อุปกรณ์เทคโนโลยีแบบใหม่ เช่น โทรทัศน์การศึกษา ห้องปฏิบัติการทางภาษา โปรแกรม-การเรียน และอื่น ๆ

นักประชาสัมพันธ์หรือผู้บรรยายอาจจะใช้โสตทัศนอุปกรณ์บางอย่าง เป็นอุปกรณ์การสอนด้วยตัวของอุปกรณ์นั้นได้ทันที แต่บางอย่างจะต้องใช้ร่วมกับชนิดอื่น ตัวอย่างเช่น แผ่นเสียง ใช้เล่นกับเครื่องเล่นแผ่นเสียง สไลด์ ใช้กับเครื่องฉายสไลด์ ฟิล์มภาพยนตร์ ใช้กับ

เครื่องฉายภาพยนตร์ การจัดนิทรรศการต้องใช้โสตทัศนูปกรณ์หลายอย่างประกอบ เหล่านี้
เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในแง่ของการจัดการถือว่าเป็นงานช่วยอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นที่ยอมรับ
กันว่ามีความสำคัญมากในกิจการต่าง ๆ ทุกวันนี้ (Cutlip and Allen 1971 : 12)
เพราะเป็นสิ่งที่มุ่งให้เกิดประโยชน์กับทุกฝ่าย ทั้งฝ่ายดำเนินการและฝ่ายผู้รับ (วิทย์
ศิวะศรียานนท์ 2517 : 2) งานประชาสัมพันธ์มิใช่เป็นหน้าที่ของรัฐบาลเท่านั้นที่จะต้องจัด
ขึ้น แม้แต่ห้างร้าน บริษัท องค์กร และมูลนิธิต่าง ๆ บรรดาที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวข้องกับ
สังคม จำเป็นต้องจัดบริการประชาสัมพันธ์ขึ้นทั้งนั้น เพราะในสมัยนี้ได้ยอมรับกันโดยทั่วไปแล้ว
ว่ากิจการใด ๆ ที่จัดขึ้นในสังคมล้วนมีผลกระทบต่อกระเทือนถึงประชาชน ส่วนรวมหรือสังคม
ทั้งหมดเป็นส่วนรวม วงการธุรกิจและอุตสาหกรรมจะมีความมั่นคงอยู่ได้ก็ต้องอาศัยความ
ร่วมมือจากบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกสถาบัน การที่จะได้รับความร่วมมือนั้นต้อง
อาศัยการสื่อสาร ในแง่ของการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ก็คือ การสื่อความหมายที่ได้ผลใน
ทางบวกต่อสถาบันคือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สร้างความเข้าใจอันดีต่อสถาบันอันจะนำมาซึ่ง
ความร่วมมือร่วมใจสนับสนุนให้สถาบันนั้นคงอยู่อย่างราบรื่น (ประจวบ อินอ้อต 2516 : 1)

การประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ในการเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางจาก
บุคคลที่เปิดหูเปิดตาประชาชน ได้ก่อให้เกิดความกดดันจนมีการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดในวงการ
ธุรกิจมาสู่บุคคลเปิดหูเปิดตาประชาชน มีส่วนในการพัฒนาความเชื่อ ทศนคติ ตลอดจนเทคนิค
วิธีการด้านประชาสัมพันธ์เรื่อย ๆ ตลอดมา จนเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในปัจจุบันนี้ว่า
การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งทีวงการธุรกิจต้องมี และเป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารในการที่จะประเมิน
ทัศนคติของประชาชน กำหนดนโยบายหรือรายงานการดำเนินงานของหน่วยงานของตนให้
สอดคล้องกับประโยชน์สุขของประชาชน และบริหารงานในวิถีทางที่จะให้ประชาชนเกิดความ
เข้าใจและเชื่อถือ นอกจากนั้นยังเป็นการวางแผนอย่างสุขุมรอบคอบประกอบด้วยความพยายาม
อย่างไม่ลดละในอันที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันและกลุ่มชนที่
เกี่ยวข้อง (Herbert Lloyd 1971 : 8).

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น เราต้องถือว่างานประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของงานบริหารหรือเป็นส่วนหนึ่งของงานฝ่ายจัดการ ความมุ่งหมายสำคัญของงานประชาสัมพันธ์คือ

1. เพื่อสร้างความนิยม โดยการแสดงออกให้ประชาชนเห็นการดำเนินการของสถาบัน การเผยแพร่ให้รู้ ชี้แจงให้เข้าใจ โดยการรู้จักใช้สื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสมในการชี้แจงแถลงเรื่องราว นโยบายการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบัน และพยายามใช้การสื่อสารสองทาง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีในกิจกรรม นโยบายและการดำเนินงานนั้น ซึ่งเมื่อหากประชาชนเกิดความเข้าใจอันดีต่อสถาบันก็ย่อมจะก่อให้เกิดความนิยมต่อสถาบัน ตลอดจนความเลื่อมใสในนโยบายที่ทำการดำเนินงาน และผลงานของสถาบัน ซึ่งความนิยมนี้จะเป็นสิ่งสนับสนุนในการดำเนินงานของสถาบันให้ได้รับความสำเร็จโดยสะดวกยิ่งขึ้น

2. เพื่อป้องกันชื่อเสียง สถาบันจะต้องพิจารณาหาข้อบกพร่องของตนเอง เพื่อหาทางปรับปรุงแก้ไขระเบียบหรือวิธีการต่าง ๆ ที่อาจจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ประชาชน พยายามขจัดความขัดแย้งต่าง ๆ อันจะนำมาซึ่งความเข้าใจผิด และหาเสียงสนับสนุนหรืออภัยหนึ่งคือประชาตติและความร่วมมือจากผู้เกี่ยวข้องทั้งนี้ ต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความจริง ความรู้และข่าวสารที่ได้รับอย่างเต็มที่ (ธนวดี กตัญญูทวีทรัพย์ 2516 : 7) เหตุที่ต้องขจัดความเข้าใจผิดเป็นที่มาของการเสื่อมชื่อเสียง และการเสียชื่อเสียงไปนั้นย่อมเป็นการยากลำบากกว่าที่จะนำชื่อเสียงนั้นกลับคืนมา เป็นของสถาบันตามเดิม แม้จะเป็นความจริงหรือไม่ก็ตาม แต่ถ้าสถาบันปล่อยให้เกิดข่าวลือ (rumour) ในทางให้ร้ายแก่สถาบันให้เสียชื่อ การประชาสัมพันธ์คือการกระทำเพื่อค้นหา และทำลายเสียซึ่งที่มาของความเข้าใจผิดนั้น (Sam Balck 1966 : 25)

หลักของการประชาสัมพันธ์

หลักของการประชาสัมพันธ์มี 3 ประการคือ (สะอาด ต้นสุภผล 2500 : 51)

1. บอกกล่าวหรือ เผยแพร่ให้ทราบและ เรียกร้องการสนับสนุนร่วมมือ หมายถึงการบอกกล่าวเผยแพร่ นโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงาน ผลการปฏิบัติงาน ตลอดจนความเคลื่อนไหวของสถาบันให้ประชาชนทราบ เพื่อให้เขาเข้าใจกิจการของสถาบัน เป็นการเผยแพร่

สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถาบันแก่ประชาชน ไม่ใช่การโฆษณาโดยใช้อุบายทำให้เกิดความเลื่อมใส

2. ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด หมายความว่าถึงการป้องกันมิให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดในสถาบัน เช่น เข้าใจผิดในนโยบายความมุ่งหมาย และการดำเนินงานของสถาบัน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ต้องตรวจตรากิจการอันอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ประชาชน และถ้าหากเกิดมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสถาบันขึ้นในกลุ่มประชาชน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็ต้องเร่งดำเนินการแก้ไขไม่ว่าจะเป็นข่าวลือ การวิพากษ์วิจารณ์ ความเชื่อผิด ๆ ซึ่งขัดแย้งกับข้อเท็จจริงโดยเร็ว เพราะความเข้าใจผิดเป็นสิ่งบั่นทอนชื่อเสียงและความนิยมเลื่อมใสของสถาบัน

3. วัดกระแสความคิดเห็นของประชาชน หมายความว่าถึงการตรวจสอบความรู้สึกและท่าทีของกลุ่มประชาชนที่มีต่อสถาบันอย่างไร เพราะท่าทีและความรู้สึกของประชาชนมีอิทธิพลต่อการบริหารงานของสถาบันอย่างยิ่ง การบริหารงานของสถาบันใดก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนหรือดำเนินการจำเป็นต้องให้สอดคล้องกับกระแส民意 เพราะมิฉะนั้น สถาบันไม่ได้รับความสนับสนุนจากประชาชน อันจะทำให้สถาบันไม่ประสบความสำเร็จในการบริหารหรือดำเนินงานดังนั้นสถาบันจึงต้องมีการวิจัยตรวจสอบกระแส民意การวิจัยที่สำคัญนั้น คือการวิจัยมติสาธารณะ (Public Opinion Research) การวิจัย เป็นวิธีที่จะช่วยให้การตัดสินใจและประกอบการวางแผนงานของสถาบันซึ่ง เป็นวิธีที่จะช่วยให้การตัดสินใจและประกอบการวางแผนงานของสถาบันซึ่งเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ในแบบยุควิถี (Two Way Process) นั้นเอง

ไสตทศนุกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์

ไสตทศนุกรรม เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถ้านักประชาสัมพันธ์รู้จักเลือกอุปกรณ์ที่เหมาะสมและนำมาใช้ได้อย่างถูกต้องแล้ว ก็จะช่วยให้ได้ผลหรือแก้ปัญหาอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างดังนี้ (สำเนา วรารังกูร 2521 : 5)

1. เฝ้าและดึงดูความสนใจ
2. ยึดความตั้งใจ

3. ทำให้ความหมายของศัพท์บัญญัติ หรือข้อความทาง เทคนิคของ เรื่องที่จะนำไป ประชาสัมพันธ์ เกิดความหมายที่ชัดเจน และ เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง
4. ทำให้เข้าใจแนวความคิดอันเป็นนามธรรม ของ เรื่องที่จะนำไปประชาสัมพันธ์
5. ทำให้การให้ความรู้เพื่อทักษะได้ผลดี และ เร็วขึ้น
6. เป็นหลักฐานหรือพิสูจน์ความจริง หักล้างความ เชื่อถือ หรือความ เข้าใจผิด ตลอดจนสร้างความ เชื่อถือ และความ เข้าใจใหม่ ตรงกับข้อเท็จจริง
7. ทำให้จำ เรื่องราวที่ให้ได้นาน สร้างความประทับใจ สัมผัส
8. โน้มน้าวทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมให้ เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ปรารถนาได้
9. ทำให้ผู้รับการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด มีความรู้ ความ เข้าใจ และมีความคิดเห็น ในเรื่องราวต่าง ๆ ตรงกัน และตรงกันกับฝ่ายผู้ให้
10. ประหยัดเวลาในการชี้แจง อภิปราย

การศึกษาวิจัย เกี่ยวกับ โสตทัศนูปกรณ์และการประชาสัมพันธ์ได้มีผู้ศึกษาวิจัยมาแล้ว เช่น

สุดคนึง เรือนใจมัน ได้วิจัย เกี่ยวกับการใช้โสตทัศนูปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2517 ผลการวิจัยปรากฏผลดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่า ร้อยละ 50 ของหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร ไม่มีวุฒิทางการประชาสัมพันธ์โดยตรง
2. การดำเนินงาน นโยบาย ขบประมาณ มาจากผู้บริหารระดับสูง มีงบประมาณ จำกัด เวลาใช้ในการประเมินและติดตามผลมีน้อย
3. โสตทัศนูปกรณ์ที่ใช้มากที่สุดในการประชาสัมพันธ์คือ ปฏิทิน ภาพโฆษณา วารสาร รายการวิทยุ โทรทัศน์

4. มากกว่าครึ่งของธนาคารพาณิชย์ไม่มีหน่วยประชาสัมพันธ์ที่เป็นโครงการอย่างแท้จริง

ร่ำภา ไตชิละสุนทร ได้วิจัยเกี่ยวกับโครงการจัดและดำเนินงานโสตทัศนศึกษาของหน่วยงานประชาสัมพันธ์จังหวัดแห่งประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2523 การวิจัยปรากฏผลดังนี้

1. ปัญหาในด้านการบริหารและบริการ คือขาดผู้มีความรู้และผู้ดำเนินงานในด้านนี้ อย่างจริงจัง และมีบุคลากรไม่เพียงพอ

2. ปัญหาการใช้โสตทัศนอุปกรณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทางจังหวัดมีโสตทัศนอุปกรณ์ไม่เพียงพอกับความต้องการ วัสดุอุปกรณ์ที่มีอยู่ไม่ตรงกับเนื้อหาที่จะนำไปใช้ สถานที่ไปปฏิบัติงานไม่อำนวยความสะดวกในการใช้โสตทัศนอุปกรณ์ จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามจำเป็นต้องใช้โสตทัศนอุปกรณ์น้อย หรือไม่ได้ใช้เลย เพราะไม่มีความรู้และทักษะในการผลิตอุปกรณ์ประกอบการประชาสัมพันธ์ หรือการเผยแพร่ข่าวสารการบรรยายต่าง ๆ และไม่มีแหล่งที่จะยืมอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ตามความต้องการ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 76.67 เห็นว่ามีความจำเป็นมากและอีกร้อยละ 19.63 เห็นว่าจำเป็นที่จะต้องจัดตั้งศูนย์โสตทัศนศึกษาของหน่วยงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอย่างรีบด่วน เพราะทุกหน่วยงานจำเป็นต้องใช้วัสดุอุปกรณ์โสตทัศนศึกษาเป็นอย่างมาก โดยมีอาคารเป็นเอกเทศ แต่อยู่บริเวณเดียวกันกับหน่วยงานประชาสัมพันธ์จังหวัด และเห็นด้วยอย่างมากกับบริการต่าง ๆ ที่ศูนย์จะจัดให้

ในปี พ.ศ. 2518 สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย 2518 : 26) ได้จัดให้มีการสัมมนาทางวิชาการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ครั้งที่ 2 ขึ้นอีก และจากสรุปผลรายงานการสัมมนาในครั้งนี้ ได้มีการพูดถึงปัญหาการ-ประชาสัมพันธ์ในการบริหารราชการ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานโสตทัศนอุปกรณ์อยู่ด้วย คือ



1. เครื่องมือและอุปกรณ์ไม่เพียงพอ
2. เครื่องมือบางชนิดมากเกินไป ทำให้แย่งงานกันทำ
3. เครื่องมือไม่มีประสิทธิภาพ
4. ไม่มีศูนย์โสตทัศนอุปกรณ์แห่งชาติ

ปัญหาดังกล่าว ที่ประชุมได้เสนอแนวทางแก้ไขไว้ดังนี้คือ

1. ควรจัดตั้งศูนย์สื่อมวลชนระดับชาติ เพื่อบริการแก่หน่วยราชการต่าง ๆ
 2. ควรจัดกระจายสถานีวิทยุขนาดเล็ก ซึ่งมีจำนวนมากไปยังท้องถิ่นที่ไม่มี
- รวมทั้งปรับปรุงคุณภาพของสถานีวิทยุแห่งชาติให้สามารถมีกำลังส่งที่ดีและไกล

ในปี พ.ศ. 2519 โรงเรียนการประชาสัมพันธ์ (โรงเรียนการประชาสัมพันธ์ 2519 : 199) กรมประชาสัมพันธ์ ได้จัดให้มีการสำรวจสถานภาพงานประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการ องค์กร และรัฐวิสาหกิจ จากสรุปผลการสำรวจ ปรากฏว่า

1. ในเรื่องการเห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ยังมองไม่เห็นความสำคัญของงานนี้ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างองค์กรรัฐวิสาหกิจ และส่วนราชการแล้วผู้บริหารในส่วนองค์กรและรัฐวิสาหกิจ มีความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์มากกว่าส่วนราชการ

2. ในเรื่องของลักษณะการจัดรูปองค์กรทางการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่มักจัดรูปงานประชาสัมพันธ์เป็นแผนกหรืองาน และปรากฏว่า ส่วนองค์กรรัฐวิสาหกิจจัดรูปองค์กรในลักษณะที่ให้ความสำคัญแก่งานประชาสัมพันธ์มากกว่าส่วนราชการ

3. ในเรื่องที่เกี่ยวข้องงบประมาณมีน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบระหว่างงบประมาณของส่วนราชการและองค์กรรัฐวิสาหกิจแล้ว องค์กรรัฐวิสาหกิจมีงบประมาณมากกว่า

4. ในด้านโสตทัศนูปกรณ์ และ เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ในการวิเคราะห์ ครั้งนี้ได้มีประเด็นคำถามถึง เครื่องมือโสตทัศนะในการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ว่ามีอะไรบ้าง ปรากฏว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของหน่วยงาน 146 แห่ง ไม่มีโสตทัศนูปกรณ์ มีหน่วยงานจำนวนเพียงร้อยละ 19.9 เท่านั้นที่มีอุปกรณ์การถ่ายภาพยนตร์ อุปกรณ์การพิมพ์ กระดานและแผ่นป้ายแสดงแบบต่าง ๆ เครื่องไฟ รถเผยแพร่ เป็นต้น หน่วยงานที่มีอุปกรณ์ คือมีเพียง 2-3 ชนิด มีจำนวน 8.8 เปอร์เซ็นต์ หน่วยงานที่มีอุปกรณ์ครบครัน ส่วนใหญ่ เป็นหน่วยงานองค์การรัฐวิสาหกิจ มีในอัตราร้อยละ 44.1 ขณะที่ส่วนราชการมีเพียง 14.9

5. จากการสำรวจงานประชาสัมพันธ์เฉพาะส่วนราชการ จากแบบสอบถาม 13 กระทรวง รวม 212 กรม ปรากฏว่า

5.1 การตระหนักเห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์เรียงตามลำดับ มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ทบวงมหาวิทยาลัย-ของรัฐบาล และกระทรวงยุติธรรม สำหรับกระทรวงยุติธรรม เนื่องจากไม่มีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นโดยตรงเลย แต่จัดในรูปงานฝากให้หน่วยอื่นจัดทำ ซึ่งก็ยังคงดีกว่ากระทรวงที่มีอัตราการไม่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์สูงดัง เช่นหน่วยงานต่าง ๆ ในสังกัดกระทรวงกลาโหม และกระทรวงการคลัง

5.2 งบประมาณในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จากข้อมูลที่ได้รับ ปรากฏว่า กรมต่าง ๆ ได้งบประมาณในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์น้อยมาก ส่วนใหญ่ ไม่มีงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยตรงมักใช้ขบอื่น

5.3 ในด้านโสตทัศนูปกรณ์ อันเป็นเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ของ ส่วนราชการ ปรากฏว่า ส่วนใหญ่มีน้อยมาก เช่น เกี่ยวกับงบประมาณ บางกระทรวง ไม่มีเครื่องมือในด้านการประชาสัมพันธ์เลย เช่น กระทรวงการคลัง กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงยุติธรรม เป็นต้น

กระทรวงที่มีอุปกรณ์โสตทัศนมากที่สุดเรียงตามลำดับมากไปหาน้อยได้แก่ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงเกษตร สำนักนายกรัฐมนตรี ทบวงมหาวิทยาลัยของรัฐบาล และ กระทรวงศึกษาธิการ