

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5)



ร้อยโทหญิง ณชญาดา จันทรงาม

ศูนย์วิทยุทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AND IMAGES OF ROYAL THAI ARMY
RADIO AND TELEVISION (CHANNEL 5)



LT. NACHAYADA CHANNGAM

ศูนย์วิทยุโทรพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic 2009

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของ

สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 (ททบ.5)

โดย

ร้อยโทหญิง ณชญาดา จันทร์งาม

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.อุบล เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

ร้อยโทหญิง ณชญาดา จันทร์งาม : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของ
สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) (PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AND
IMAGES OF THE ROYAL THAI ARMY RADIO AND TELEVISION (CHANNEL 5)),
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ.อุบลวรรณ เปรมศิริรัตน์, 197 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของ
สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) การวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ
ทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน
ประชาสัมพันธ์ ส่วนที่สอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS และ
Microsoft Excel

ผลการวิจัยพบว่า

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) คือ การมุ่งมั่นที่จะ
สร้างสรรคงาน ให้มีคุณภาพและมีคุณประโยชน์ต่อสังคมมากที่สุด มีจุดยืนหลักในการเน้นมอบคุณค่าให้แก่
สาธารณชนโดยไม่แสวงหากำไรเป็นหลัก ซึ่งเน้นนโยบาย 4 ด้านคือ (1)รณรงค์ส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์
(2)ต่อต้านยาเสพติด (3)อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ(4)ให้การช่วยเหลือประชาชน กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือ
1)Strategy of partner เป็นการประชาสัมพันธ์แบบองค์กรพันธมิตร เป็นการดึงองค์กรที่มีศักยภาพมาร่วม
งานกัน เพื่อให้กิจกรรมน่าเชื่อถือ และดึงดูดประชาชนให้เกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น 2)กลยุทธ์การจัดกิจกรรม
เพื่อสังคม เน้นเรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคม ช่วยเหลือสังคม 3)กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ เป็นต้น
2. ผลการวิจัยในส่วนของภาพลักษณ์โดยภาพรวมของช่อง 5 เป็นเชิงบวก เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มี
ชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากประชาชนในฐานะสื่อมวลชนทางสังคม มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชน
มีจุดเด่นด้านสังคมและด้านกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุดองค์กรหนึ่ง

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....
ปีการศึกษา.....2552.....

ลายมือชื่อนิติ.....ฉ.พ. นพ. ๒๕๖๑.....
ลายมือชื่อ.....ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....ศุภว -

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5184863628 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : POLICY / STRATEGY / IMAGE / CHANNEL 5

LT.NACHAYADA CHANNGAM : PUBLIC RELATIONS STRATEGIES
AND IMAGES OF ROYAL THAI ARMY RADIO AND TELEVISION
(CHANNEL 5).

THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. UBOLWAN PREMSRIRAT, 197 pp.

The purposes of this research were to study the polices, public relations strategies and images of the Thai army radio and television channel 5. The research was divided into two parts. The first part was qualitative research which document study and in-depth interview were used to collect the data. The second part was quantitative research which questionnaires were used to collect the data from 400 samples of the people in Bangkok metropolitan area. SPSS program was used for data processing.

The results of this research were as follows:

1. The results of this research were as follows that the public relation policy of channel 5 was Strong determination to create highest-quality and value works for society with major standpoint, not mainly making profit, as providing worthiness to the public emphasizing on four policy facets 1)Royal family sustaining campaign 2)Anti narcotic 3)Environment preservation and 4)Human aid. Public relation strategies were 1)Strategy of Partner which was a kind of public relation done by allied organization cooperation to make concerned activities reliable and more attractive for people 2)Strategy of Activity which provided social work activities focusing on social responsibility and aid 3)Strategy of Media which refered to the medias used for public relation such as television, radio, newspaper, and websites.

2. The results showed that the overall image of the television channel 5 was positive. It was also renowned and accepted as mass media for society. Its image was good from people's point of views. In addition, it was one of the most prominent organizations in social works and activities.

Department :Public Relations.....

Student's Signature

ส.ท. น. น. ๒๕๕๑

Field of Study :Public Relations.....

Advisor's Signature

Ubolwan

Academic Year :2009.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงและสมบูรณ์เป็นรูปเล่มได้ ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จากคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์สามท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤติดา ธรรมวิภังค์ และรองศาสตราจารย์อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ ที่กรุณาให้ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ อีกทั้งข้อแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ ที่กรุณารับเป็น อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดี ผู้วิจัยซาบซึ้งในพระคุณและความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ พลโทกิตติทัศน์ บำเหน็จพันธุ์ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) และคุณทวิรัตน์ คงคราญ หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) ที่กรุณาให้ข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี ตลอดจนประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยอย่างดียิ่ง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ และประสบการณ์ ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้บังเกิดขึ้น ขอขอบคุณบุคลากรและจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่กรุณาให้คำแนะนำและแนวทาง รวมทั้งคอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกเพื่อสถานที่ในการศึกษาค้นคว้าเอกสารอย่างอิสระในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามให้กับผู้ทำวิทยานิพนธ์ จนได้ข้อมูลนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ จนทำให้การศึกษาของผู้วิจัยสำเร็จลงด้วยดี ตลอดจนขอขอบคุณบุคคลอื่นที่ไม่ได้กล่าวนามที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจและให้คำแนะนำด้วยดีเสมอมาตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเหล่านั้นเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

อนึ่ง ความดีงาม ความสำเร็จ คุณค่าและประโยชน์ใดๆ ที่เป็นผลจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่คุณพ่อ คุณแม่และครูอาจารย์ของผู้วิจัยทุกท่านด้วยความเคารพอย่างยิ่ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1	
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย	11
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	11
ขอบเขตในการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์.....	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
บทที่ 2	
แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.....	45
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	59
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	77
นโยบายการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก.....	82
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	84
บทที่ 3	
วิธีดำเนินการวิจัย.....	88
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	88

	แหล่งที่มาข้อมูล.....	88
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	89
	การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ.....	90
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	90
	การวิเคราะห์และการนำเสนอผลการวิจัย.....	91
	การวิจัยเชิงปริมาณ.....	92
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	92
	เกณฑ์การให้คะแนนและความหมายของคะแนน.....	93
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	96
	การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ.....	96
	การรวบรวมข้อมูล.....	99
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
	การนำเสนอผลการวิจัย.....	99
บทที่ 4	ผลการวิจัย.....	100
	การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	100
	นโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานีวิจัยโทรทัศนิกกองทัพบกช่อง 5	100
	การวิจัยเชิงปริมาณ.....	129
	- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	130
	- ตอนที่ 2 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของช่อง 5	136
	- ตอนที่ 3 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับความรู้ที่มีต่อช่อง 5.....	143
	- ตอนที่ 4 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของช่อง 5.....	145
บทที่ 5	บทสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะสรุป.....	155
	สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	155
	สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	162
	การอภิปรายผล.....	169
	ข้อเสนอแนะ.....	181

รายการอ้างอิง.....	182
ภาคผนวก.....	184
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	197



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 128
ตารางที่ 2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับอายุ..... 129
ตารางที่ 3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 130
ตารางที่ 4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 131
ตารางที่ 5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้..... 132
ตารางที่ 6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ..... 133
ตารางที่ 7	จำนวนและร้อยละ และค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารด้านกิจกรรม การดำเนินงานและความเคลื่อนไหวต่างๆของช่อง5 จำแนกตามสื่อมวลชน.... 134
ตารางที่ 8	จำนวนและร้อยละ และค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารด้านกิจกรรม การดำเนินงานและความเคลื่อนไหวต่างๆ ของช่อง 5 จำแนกตามสื่อบุคคล.... 135
ตารางที่ 9	จำนวนและร้อยละ และค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารด้านกิจกรรม การดำเนินงานและความเคลื่อนไหวต่างๆของช่อง 5จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ 136
ตารางที่ 10	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยการรับชมรายการเด่นๆ ของช่อง 5..... 137
ตารางที่ 11	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยการเข้าร่วม/รู้จัก กิจกรรมและโครงการต่างๆ ของช่อง 5 จำแนกตามกิจกรรมและโครงการต่างๆ..... 139
ตารางที่ 12	แสดงจำนวน และร้อยละ ของความรู้ทั่วไปที่มีต่อช่อง 5..... 140
ตารางที่ 13	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยต่อภาพลักษณ์ของช่อง 5 ในด้านองค์กร... 142
ตารางที่ 14	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยต่อภาพลักษณ์ของช่อง 5 ในด้านการบริหารของผู้บริหาร..... 144
ตารางที่ 15	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยต่อภาพลักษณ์ของช่อง 5 ในด้านบุคลากร 145
ตารางที่ 16	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยต่อภาพลักษณ์ของช่อง 5 ในด้านรายการ.. 146
ตารางที่ 17	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยต่อภาพลักษณ์ของช่อง 5 ในด้านสังคม..... 147
ตารางที่ 18	ผลรวมแสดงค่าเฉลี่ย และระดับภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ในด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านรายการ และด้านสังคม 148
ตารางที่ 19	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความรู้สึกกับสโลแกน “เสียสละพัฒนา นำคุณค่าสู่สังคมไทย” ต่อช่อง 5 ในภาพรวม..... 150
ตารางที่ 20	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความรู้สึกกับภาพลักษณ์ของช่อง 5 ในภาพรวม..... 148

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพประกอบที่ 1	แสดงกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ของบุคคล.....	62
ภาพประกอบที่ 2	แสดงกระบวนการรับรู้.....	
ภาพประกอบที่ 3	ผังแผนกประชาสัมพันธ์.....	75
ภาพประกอบที่ 4	ตัวอย่าง Flow Chart	99
ภาพประกอบที่ 5	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	126
ภาพประกอบที่ 6	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	128
ภาพประกอบที่ 7	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	129
ภาพประกอบที่ 8	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	130
ภาพประกอบที่ 9	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง...	131
ภาพประกอบที่ 10	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	132
ภาพประกอบที่ 11	แสดงค่าเฉลี่ยรวม และระดับภาพลักษณ์ของช่อง 5 ในด้านองค์กร.....	133
ภาพประกอบที่ 12	ด้านผู้บริหาร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านรายการ และด้านสังคม..	148

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คำว่า “Television” นี้กรมหมื่นนริปพงศ์ประพันธ์ ได้ทรงวิเคราะห์ศัพท์และบัญญัติเป็นภาษาไทยว่า “วิทยุโทรทัศน์” แต่คนไทยมักนิยมเรียกสั้นๆ ว่า “โทรทัศน์” หรือนิยมใช้ตัวย่อว่า TV

วิทยุโทรทัศน์ (Television) เป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1926 ภายหลังจากการมีวิทยุกระจายเสียง แต่วิทยุโทรทัศน์ได้รับการพัฒนาให้ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วกว่าวิทยุกระจายเสียงมาก ทั้งนี้ เพราะอิทธิพลของวิทยุโทรทัศน์มีมากมาย วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียงที่เคลื่อนไหว สามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากกว่าการรับสารที่มีลักษณะเป็นรูปภาพ วิทยุโทรทัศน์จึงได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากมาย ความหลากหลายของรูปแบบรายการ ความแปลกใหม่ของวิธีการนำเสนอ ได้ส่งผลให้วิทยุโทรทัศน์ได้เข้ามาอยู่ในความนิยมของผู้ชมทุกเพศทุกวัย (เสาวนีย์ สิกขาบัณฑิต, 2540 : 191)

ความสำคัญของวิทยุโทรทัศน์ มีความสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อเสริมสร้างสติปัญญาให้แก่มนุษย์ สื่อมวลชนมีความสำคัญในการช่วยเสริมสร้างให้ประชาชนในประเทศของตนได้มีโอกาสรับรู้ข่าวสาร และความรู้เพิ่มมากขึ้นโดยทัดเทียมผู้อื่น ดังนั้นสื่อมวลชน 2 ประเภทนี้ จึงมีความสำคัญในการนำไปใช้ประโยชน์ และเสริมสร้างสติปัญญาให้แก่มนุษย์ในสังคมได้หลายลักษณะ คือ

1.1) การให้ข้อเท็จจริงแก่ประชาชน วิทยุและโทรทัศน์จะต้องให้ความสำคัญในการรวบรวมและติดตามเหตุการณ์สำคัญที่น่าสนใจ และก่อให้เกิดความรอบรู้ในด้านต่างๆ อย่างเที่ยงธรรม ไม่บิดเบือนหรือเอนเอียง อันอาจก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมขึ้นในสังคมหรืออาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดขึ้นได้

1.2) การให้การศึกษาวิทยุและโทรทัศน์ จะต้องให้ความสำคัญในการเสริมสร้างการศึกษาแก่ประชาชนเพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือสามารถนำความรู้ที่ได้มานั้นไปประกอบอาชีพได้ตามควรแก่อัธยาศัย เช่น รายงานเพื่อการศึกษาของมหาวิทยาลัย รามคำแหง และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เป็นต้น

1.3) การแสดงความคิดเห็น วิทยูและโทรทัศน์จะมีความสำคัญที่เป็นเสมือนเวทีกลางให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็น ความต้องการ และอุดมการณ์ของมนุษย์ในสังคม

2. เป็นสื่อเพื่อพัฒนาประเทศ (ความสำคัญระดับประเทศหรือระดับสังคม) ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีก้าวไกลยิ่งขึ้น ทำให้วิทยูและโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญในการนำมาพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ เป็นอันมาก คือ

2.1) การพัฒนาทางการศึกษาวิทยูและโทรทัศน์ มีส่วนร่วมในการพัฒนาการศึกษาของประชาชนด้วยวิธีการถ่ายทอดความรู้หรือข่าวสารที่ง่าย ๆ ตรง ๆ และรวดเร็ว แต่มีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ในประเทศไทยได้จัดให้มีสถานีวิทยูโทรทัศน์ช่อง 11 เพื่อพัฒนาการศึกษาให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น

2.2) การพัฒนาทางการเมือง วิทยูและโทรทัศน์จะเป็นสื่อกลางในการประสานความคิดและสร้างศรัทธาเชื่อถือ ซึ่งรัฐบาลจำเป็นต้องใช้สื่อมวลชน โดยเฉพาะวิทยูโทรทัศน์ในการเผยแพร่และกระจายข่าวในความเคลื่อนไหวให้ประชาชนได้ทราบ เช่น การเสนอข่าวเกี่ยวกับนโยบาย แผนและแนวทางการปฏิบัติทางภารกิจของรัฐบาลให้แก่ประชาชนได้รู้และเข้าใจ

2.3) การพัฒนาชนบท วิทยูและโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญ ซึ่งจะขาดไม่ได้ ในการพัฒนาชนบท โดยเฉพาะวิทยูเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนในชนบทได้มากที่สุด ได้แก่ การให้ความรู้ทางการเกษตร การศึกษา สุขภาพอนามัย การสาธารณสุข รวมทั้งเพื่องานอาชีพที่สำคัญๆ เช่น รายการสารคดีชุด "รอยยิ้มสีเขียว" เพื่อให้ความรู้ทางการเกษตรและรายการส่องโลก เป็นต้น

2.4) การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ วิทยูและโทรทัศน์มีความสำคัญในการนำเสนอความคืบหน้าและความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทางด้านเศรษฐกิจที่ย่อมจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เช่น รายการภาวการณ์ซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2.5) การพัฒนาทางด้านสังคม วิทยูและโทรทัศน์จะมีความสำคัญในการนำเสนอความเปลี่ยนแปลงในสังคมไทยที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว

3. เป็นเครื่องมือการสื่อสารของโลก

ปัจจุบันมนุษย์เราสามารถรับรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแทบทุกจุดของโลกได้ทันทีทันใด ด้วยผลของการค้นคว้าทดลอง และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น การติดต่อสื่อสารทางวิทยูโทรทัศน์ระบบดาวเทียม จะเห็นได้จากการที่สถานีโทรทัศน์ CNN เข้ายึดพื้นที่เสนอข่าวระดับโลก วิทยูและโทรทัศน์เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการสื่อสารของโลกในหลายลักษณะดังนี้

- 1) การรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในโลก วิทยุและโทรทัศน์ จะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารในรูปของข่าว ด้วยการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมเพื่อให้ทั่วโลกได้รับรู้เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น
- 2) การเผยแพร่และแลกเปลี่ยนความรู้ความบันเทิง วิทยุและโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่สร้างความรู้และความบันเทิงให้แก่ประชากรของโลกได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น
- 3) ทำให้เกิดการพึ่งพาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันและกันทั่วโลก วิทยุและโทรทัศน์ จะทำให้เกิดลักษณะการถ่ายโยงเทคโนโลยีการสื่อสารสารสนเทศ จากประเทศที่พัฒนาแล้วไปยังประเทศที่ขาดแคลน เป็นผลให้เกิดการพึ่งพาช่วยเหลือซึ่งกันและกันขึ้นได้

โทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทและอิทธิพลสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเรา และนับวันจะมากขึ้นทุกที เพราะโทรทัศน์สามารถเผยแพร่ภาพและเสียงพร้อมๆ กัน เปลี่ยน “นามธรรม” ให้เป็น “รูปธรรม” โทรทัศน์ให้ข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ การเคลื่อนไหวต่างๆ และความบันเทิงจากการวิจัยพบว่า โทรทัศน์สามารถปลูกฝังความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมต่างๆ แก่ผู้ดูอย่างซ้ำๆ แต่คงทน โทรทัศน์เกิดขึ้นมาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ มีบทบาทอย่างยิ่งในปัจจุบันที่เป็นโลกแห่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของทางหนึ่งที่หน่วยงานและองค์กรต่างๆ ต่างให้ความสำคัญและเลือกเป็นช่องทางสำหรับทำการสื่อสาร

ด้วยคุณสมบัติที่ทรงพลังของสื่อโทรทัศน์ ทำให้หน่วยงานและองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ดำเนินกิจการสถานีโทรทัศน์ ต้องเรียกผู้ชมให้มารับชมสถานีของตนเอง และเป็นเหตุให้สถานีโทรทัศน์แต่ละสถานีมีการแข่งขันในทุกรูปแบบ ทั้งข่าว กีฬา บันเทิง วาไรตี้ และละคร ไม่เพียงแต่การนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์เท่านั้น ยังมีการแข่งขันด้านอื่นๆ อีกมากมาย ที่จะเรียกกลุ่มผู้ชมให้มาติดตามชมรายการของสถานี ทั้งกิจกรรมส่งเสริมรายการ กิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น ทั้งนี้ รูปแบบของการสื่อสารที่ทางสถานีโทรทัศน์สถานีต่างๆ ได้สื่อสารออกมานั้น มุ่งหวังที่จะสร้างความสำเร็จ ให้เกิดขึ้นกับองค์กรของตนเอง รวมถึงการได้มาซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ ศรัทธาจากผู้รับชมและประชาชน

ในประเทศไทย มีระบบของสถานีโทรทัศน์แบบไม่เสียรายเดือนและเสียรายเดือนแบบไม่เสียรายเดือน ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3,5,7,9,11 และช่อง ThaiPBS ทีวีไทย แบบเสีย

รายเดือนได้แก่ TRUE VISION ,CABLE T.V. ท้องถิ่น เป็นต้น แต่ละช่องสถานีก็มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละสถานี ซึ่งน่าจะเป็นเหตุผลหนึ่งที่ผู้รับชมจะเลือกเปิดรับชมการ นำเสนอเรื่องราวข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์สถานีช่องต่างๆ นั้น ทางสถานีต้องมีการวางแผนการ ต่างๆ เช่น การจัดทำผังรายการ การเลือกรูปแบบรายการ การเลือกกลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ ให้มีความเหมาะสม สิ่งเหล่านี้ถูกกำหนดออกมาบนพื้นฐานของ วิสัยทัศน์ พันธกิจและนโยบาย ขององค์กร แล้วส่งผลมาถึงกระบวนการในการดำเนินงานขององค์กร

การบริหารงานทุกระดับไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ ตั้งแต่รัฐบาลจนถึงแผนกเล็กๆ ย่อม ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจความเห็นชอบในการดำเนินงาน รวมทั้งการสนับสนุนจากประชาชน ที่เกี่ยวข้องทุกวงการ ดังนั้น องค์กร หน่วยงาน จึงต้องสร้างและพยายามแสวงหาความสัมพันธ์ อันดีกับประชาชนเอาไว้ให้มากที่สุดเท่าที่จะดำเนินการได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบัน องค์กรมี บทบาทตลอดจนขอบเขตในการบริหารกว้างขวาง โครงสร้างและการดำเนินงานเพิ่มความสลับ ซับซ้อน มีความยุ่งเหยิงเกี่ยวข้องกับประชาชนและโลกภายนอกมากยิ่งขึ้นทำให้ระยะทางการ สื่อสารมีระยะทางไกลและยาวยิ่งขึ้น มีโอกาสผิดพลาดและตกหล่นได้ง่าย ถ้าหากไม่รู้ไม่เข้าใจใน วิธีการหรือใช้เครื่องมือไม่ดีพอ ตลอดจนการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้องตามหลักวิชา จะทำให้เกิดการ ขัดแย้งในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้นเป็นทวีคูณ

การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสาร และการบริหารงานขององค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ความนิยมชมชอบ ตลอดจนการได้มาซึ่งการยอมรับสนับสนุนจากสังคม ประชาชน ต่อหน่วยงานหรือองค์กร การจะได้มาซึ่งการสนับสนุนนั้นหน่วยงานหรือองค์กร ต้อง การได้มาซึ่งความรู้จัก ความนิยม และความชื่นชมจากประชาชนก่อน สิ่งเหล่านี้ ล้วนมาจาก ทัศนคติของประชาชนที่แสดงต่อหน่วยงานหรือองค์กร และการได้รับการสนับสนุนจากประชาชน นั้นก็มีความสำคัญมาก เพราะแรงสนับสนุนของประชาชน จะช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานของ หน่วยงานหรือองค์กร มีความราบรื่นและบรรลุเป้าหมาย ส่งผลให้หน่วยงานหรือองค์กรมีความ เจริญก้าวหน้า มีความมั่นคงและมีภาพลักษณ์ที่ดี

การประชาสัมพันธ์ เป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะต้องทำการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะ อย่างยิ่งฝ่ายบริหารของทุกองค์กรจะต้องมีการกำหนดนโยบายและเป้าหมาย เพื่อตอบสนอง วัตถุประสงค์ในการให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ ความนิยมชมชอบและให้การสนับสนุนองค์กร

ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน แต่การประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องเริ่มจากบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจและให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารระดับสูง ซึ่งต้องเป็นผู้นำในการพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นก็ต้องทำให้ประชาชนผู้เกี่ยวข้องได้เกิดความเข้าใจ (Understanding) อย่างถูกต้อง การเรียนรู้ (Learning) เพื่อให้แต่ละคนได้แสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่ดี (Good behavior) เมื่อมีพฤติกรรมที่ดีต่อกันแล้วย่อมจะเกิดความสัมพันธ์ที่ดี ความราบรื่นในการปฏิบัติงานก็จะดีขึ้น การปฏิบัติงานที่ดีที่ถูกต้องก็จะเกิดขึ้นอันเป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (Changing) อย่างมีผลิตผล (Productive) ทำให้เกิดประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) ดังนั้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นการดำเนินทุกวิถีทางเพื่อพัฒนาความรู้ความเข้าใจของประชาชน เพื่อให้ประชาชนเห็นพ้องต้องใจด้วยและให้ประชาชนได้รู้ได้เข้าใจถึงหน้าที่ความรับผิดชอบขององค์กร เพื่อเป็นแรงผลักดันให้การดำเนินงานของหน่วยงาน

นอกจากนั้น กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างสรรค์ระบบการติดต่อสื่อสารในองค์กรให้บังเกิดผลดีขึ้นกว่าการติดต่อสื่อสาร ที่มนุษย์หรือองค์การได้สื่อสารกันอยู่ตามปกติ เป็นเสมือนร่มใหญ่ของการติดต่อสื่อสารที่ผู้บริหารจะต้องกางออกเพื่อให้ร่มเงาและเอื้ออำนวยในการติดต่อสื่อสารระบบเล็กภายในองค์กรได้ดำเนินไปอย่างราบรื่น อีกทั้งยังมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้เกิดผลในทางปฏิบัติหรือเปลี่ยนแปลงที่ได้ผล บัองกันและขจัดความขัดแย้ง ความเข้าใจผิดเคลือบแคลงสงสัยที่จะเกิดขึ้น ทั้งในด้านธรรมชาติและระบบการสื่อสารที่มีอยู่และที่จะสร้างสรรค์กันต่อไปในอนาคตอันจะมีผลต่อการประพฤติ ปฏิบัติของสังคมไปในทางที่ดีกว่าเดิม ผลนี้จะเกิดขึ้นทั่วไปทั้งภายในและภายนอกขององค์กรด้วย (วิจิตร อวาระกุล, 2539 : 6)

เมื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการบริหาร ดังนั้นการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ที่ดี ต้องเริ่มจากผู้บริหารระดับสูงลงมายังผู้บริหารระดับกลางและระดับต้น รวมทั้งสมาชิกทุกคน ในองค์กร การกำหนดนโยบายเพื่อการดำเนินงานจะเป็นแนวทางการปฏิบัติงานสำหรับสมาชิกทุกคนในองค์กรที่จะต้องยึดถือและปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน การที่จะได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจหรือผลประโยชน์กำไรจำเป็น ต้องอาศัยการบริหารงานซึ่งต้องอาศัยหลักวิชาการต่างๆ เข้ามาช่วย นอกเหนือจากการบริหารงานควบคุมคุณภาพการผลิตและเครื่องจักรวัสดุอุปกรณ์ให้ดำเนินไปอย่างปกติแล้ว สิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำงาน คือ การบริหารงานบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค วิธีการ

ต่างๆ ที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชนต่างๆ ให้ถูกต้องตามกาลเทศะและโอกาส สภาพแวดล้อม ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องมีความเข้าใจ และมีความรอบรู้ในเรื่องต่างๆ บทบาทสำคัญของผู้บริหาร สำหรับหน่วยงานหรือองค์กร คือ การกำหนดนโยบายและการวางแผน เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์ สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กร รวมทั้งให้การสนับสนุนแผนงานหลักขององค์กรและหน่วยงานภายในองค์กรได้รู้ดูหน้าไป

การประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการบริหารงานเพื่อให้กิจการทั้งหลายดำเนินไปด้วยดี มีการประสานผลประโยชน์ซึ่งกันและกันให้ประสบความสำเร็จและความสำเร็จได้รับการสนับสนุนเป็นที่ยอมรับของประชาชนในสังคม นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นกลไกแห่งการชักนำความประทับใจ และภาพลักษณ์จากองค์กรไปสู่ประชาชนด้วยวิธีบอกกล่าว ชี้แจง อันจะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจจากสาธารณชนโดยทั่วไป

กลยุทธ์หรือแผนกลยุทธ์ ถูกนำมาปรับใช้อย่างแพร่หลายในภาคธุรกิจ โดยยังคงสาระสำคัญที่การออกแบบและดำเนินงาน เพื่อให้องค์กรหรือหน่วยธุรกิจนั้นอยู่รอดอย่างมั่นคงและยั่งยืน ในสภาวะที่สิ่งแวดล้อมมีการแข่งขันสูงและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ปัจจุบันได้มีการนำมาใช้ในหน่วยงานของรัฐหรือรัฐกิจ รวมทั้งสถาบันการศึกษา ซึ่งก็ยังคงสาระสำคัญเดิมไว้ เพียงแต่ผลประโยชน์ที่คาดหวังจากแผนกลยุทธ์จะครอบคลุมกว้างขวางกว่าภาคธุรกิจหรือหน่วยงานทางการทหาร โดยจะให้ความสำคัญทั้งด้านทรัพยากรสนับสนุนและผลประโยชน์ทางสังคมที่เกิดแก่สาธารณชน

กลยุทธ์นั้นถือเป็นแนวทางในการดำเนินการขององค์กรที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เช่นเดียวกัน สถานีวิทยุโทรทัศน้องต่างๆ ก็จะมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปในด้านของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญหลัก ที่จะสื่อให้ประชาชนทราบเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวต่างๆ ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน้องทัพบก (ช่อง 5) ว่าเป็นอย่างไร มีความสอดคล้องกับนโยบายของการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกหรือไม่ เพราะเป็นการบริหารโดยกองทัพบก

นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องการที่จะทราบภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน้องทัพบก (ช่อง 5) ด้วยว่าเป็นอย่างไรในสายตาของประชาชน โดยภาพลักษณ์นั้นถือเป็นสิ่งสำคัญ เป็นสิ่งที่

ทุกองค์กร ทุกสถาบัน ทุกหน่วยงาน พยายามที่จะสร้างขึ้นมา เป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน ภาพลักษณ์นั้นสามารถทำให้สถาบัน หน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับเชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง และจะทำให้องค์กรหน่วยงานสถาบันนั้นๆ มีความเจริญก้าวหน้าอีกด้วย ซึ่งการวิจัยกลยุทธ์และภาพลักษณ์นี้ มีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน นั่นคือโดยพื้นฐานของการทำงานแล้ว การรู้เขา รู้เรา เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ ขององค์กรได้เป็นอย่างดี การรู้เราคือ การรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งหมด เพื่อที่เราจะได้รู้ว่าปัจจุบันองค์กรของเราเป็นอย่างไร ซึ่งจะได้จากการสำรวจสภาพองค์กร ส่วนการรับรู้เขานับเป็น จุดที่สำคัญยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ ที่เราจะต้องรู้ให้ได้ว่าบุคคลอื่นหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นมององค์กรอย่างไร เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูลความต้องการ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ ในลักษณะที่ไม่ขัดแย้งกับนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยจะได้จากการสำรวจความคิดเห็นจากการสอบถาม สัมภาษณ์ การรับฟังข้อมูลจากหลายๆ ฝ่ายซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะนำมากำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

ความเป็นมาของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก

สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 (Royal Thai Army Radio and Television (Channel 5) ชื่อย่อ: ททบ.5) เป็นสถานีโทรทัศน์แห่งชาติ 2 ของประเทศไทย ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยระบบดิจิทัล โดยมีกองทัพบกไทย ในนาม **บริษัท อาร์ทีเอ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)** (ชื่อเดิม: บริษัท ททบ.5 จำกัด (มหาชน) เป็นเจ้าของคลื่นความถี่ ปัจจุบันมี พลเอกอนุพงษ์ เผ่าจินดา ผู้บัญชาการทหารบก เป็นประธานคณะกรรมการบริหารวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก และ พลโทกิตติศักดิ์ บำเหน็จพันธ์ุ เป็นผู้อำนวยการสถานี

พ.ศ.2495 กระทรวงกลาโหมได้ออกข้อบังคับเกี่ยวกับการมอบหมายงานแก่เจ้าหน้าที่ในส่วนกองทัพบก โดยกำหนดให้กรมการทหารสื่อสาร(สส.)จัดตั้งแผนกกิจการวิทยุโทรทัศน์ขึ้นตรงต่อกองการกระจายเสียงและโทรทัศน์เพื่อปฏิบัติงานออกอากาศโทรทัศน์ทางภาคพื้นดิน ผลิต และถ่ายทอดรายการโทรทัศน์

สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ได้วางศิลาฤกษ์ อาคารสถานี ณ บริเวณกองพลทหารม้า สนามเป้า ถนนพหลโยธิน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร เมื่อ 24 มิถุนายน 2500 และก่อสร้างแล้วเสร็จออกอากาศเป็นปฐมฤกษ์เมื่อ 25 ม.ค.2500 ซึ่งเป็นวันกองทัพบก ด้วยระบบ FCC (Federal Communication Committee) สัญญาณ 525 เส้น ภาพขาว - ดำ ออกอากาศช่อง 7 มีชื่อสากลว่า His Majesty Station; Army Television (HSATV) ชื่อย่อ "ททบ."

เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2508 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เสด็จพระราชดำเนินพร้อมด้วย สมเด็จพระเจ้าลูกเธอทุกพระองค์ ทอดพระเนตรกิจการของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก นอกจากนี้ ได้เริ่มจัดตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก เอฟเอ็ม 94.0 เมกกะเฮิรตซ์

เกิดการก่อตั้งโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย (ทรท.) เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2511 เพื่ออำนวยความสะดวกของสถานีโทรทัศน์ทุกช่องในประเทศไทย

วันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2517 ททบ.ปรับปรุงระบบเครื่องส่งโทรทัศน์ จากเดิมที่ใช้ระบบ 525 เส้น ภาพขาวดำ ช่องสัญญาณที่ 7 เป็นระบบ 625 เส้น ในย่านความถี่ วีเอชเอฟ ทางช่องสัญญาณที่ 5 พร้อมกับเปลี่ยนชื่อเป็น สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ซึ่งเป็นชื่อที่ใช้มาจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ เมื่อวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ.2517 ททบ.เริ่มออกอากาศด้วยภาพสีในระบบ PAL (Phase Alternation Line) เป็นครั้งแรก ด้วยการถ่ายทอดสดพิธีถวายสัตย์ปฏิญาณตน และสวนสนามของทหารรักษาพระองค์ จากลานพระราชวังดุสิต ต่อจากนั้นทางสถานีจึงมีการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ของสถานี เพื่อให้สอดคล้องในการบริหารงานของสถานี ซึ่งตรานี้ก็ยังคงใช้จนถึงปัจจุบันนี้

ททบ. 5 ร่วมกับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เช่าสัญญาณดาวเทียมปาลาปา (PALAPA) ของอินโดนีเซีย พร้อมกับการตั้งสถานีถ่ายทอดสัญญาณผ่านดาวเทียมเพิ่มขึ้นทั่วประเทศ และเริ่มมีห้องส่งในส่วนภูมิภาค โดยภาคเหนือที่จังหวัดเชียงใหม่ ภาคใต้ที่จังหวัดสงขลา และภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จังหวัดอุบลราชธานี

นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2538 ททบ.5 เปิดให้บริการเว็บไซต์ของสถานีฯ โดยใช้โดเมนเนม www.tv5.co.th ที่มีระบบโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต เป็นแห่งแรกในทวีปเอเชีย ทั้งนี้ได้นำเฮลิคอปเตอร์ติดกล้องวิดีโอ รถถ่ายทอดเคลื่อนที่ผ่านระบบดาวเทียม (Digital Satellite News Gathering ที่ย่อ: D-SNG) มาใช้กับการถ่ายทอดสด การรายงานข่าว การรายงานข่าวด่วน เป็นแห่งแรกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในปี พ.ศ. 2539 ททบ.5 เป็นผู้นำการผลิตและควบคุมการออกอากาศด้วยระบบดิจิทัลมาใช้ ในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2540 ททบ.5 เริ่มต้นออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง เป็นสถานีแรกในประเทศไทย

เมื่อประเทศไทยประสบปัญหาทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ททบ.5 เป็นองค์กรหนึ่งที่ต้องปรับตัวให้ดำรงอยู่แต่ท่ามกลางวิกฤตดังกล่าว กลับเป็นโอกาสให้ ททบ.5 แสดงศักยภาพ ซึ่งปรากฏอย่างเป็นรูปธรรม คือการออกอากาศสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมระบบดิจิทัลสู่คนไทยทั่วโลกตามโครงการ Thai TV Global Network (TGN) หรือ ไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2541 เป็นต้นมา ปัจจุบันสามารถรับชมได้ในกว่า 170 ประเทศทั่วโลก การก่อสร้างอาคารที่ทำการและสถานีโทรทัศน์หลัก แล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2541 ต้อนรับในวาระครบรอบ 40 ปี ททบ. 5 นับเป็นอาคารที่รวมส่วนบริหาร ส่วนปฏิบัติการ และส่วนสนับสนุน ไว้ในสถานที่เดียวกัน มีห้องส่งโทรทัศน์ที่ทันสมัยถึง 4 ห้อง ร่วมกับโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย (ททบ.) ในการถ่ายทอดพระราชพิธีฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี 9 มิถุนายน 2549 และในวโรกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 เริ่มการก่อสร้างอาคารสำนักงานเพิ่มเติมและอาคารจอดรถ มูลค่า 50 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2550 และสร้างเสร็จในปี พ.ศ. 2551

ปัจจุบันได้จัดซื้อระบบการออกอากาศใหม่ (วิชวลสตูดิโอ Visual Studio และวิดีโอวอลล์ Video Wall) และในปี พ.ศ. 2553 จะมีการสร้างสำนักงานแห่งใหม่

ททบ.5 มีคำขวัญอย่างเป็นทางการว่า “เสียสละพัฒนา นำคุณค่าสู่สังคมไทย”

ความมุ่งหมายการดำเนินงานด้านโทรทัศน์ในการจัดตั้งสถานีเพื่อ

- 1) เป็นเครื่องมือในการแจ้งข่าว
- 2) เผยแพร่กิจการของกองทัพบก และส่วนราชการอื่น
- 3) ต่อต้านการโฆษณาของฝ่ายตรงข้าม

- 4) ดำเนินการทางด้านจิตวิทยาในความอำนวยการของกองทัพ
- 5) เผยแพร่นโยบายของรัฐ
- 6) บำรุงความรู้ความบันเทิงแก่ทหารและประชาชน
- 7) สนับสนุนการอบรมศีลธรรมของชาติแก่ทหารและประชาชน
- 8) กระจายข่าวสารทั้งภายในและภายนอกประเทศ
- 9) ส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างทหารกับประชาชน
- 10) ส่งเสริมให้หน่วยต่างมีความรู้ ความชำนาญทางวิทยุโทรทัศน์

ในปัจจุบัน การแข่งขันระหว่างสถานีโทรทัศน์ภายในประเทศ ก็มีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น ช่อง 3 ช่อง 7 ช่อง 9 ช่อง 11 และช่อง ThaiPBS ทีวี่ไทย ซึ่งล้วนแต่มีการวางแผนนโยบายแนวทางของช่องเพื่อช่วงชิง rating กัน อีกทั้งต่างใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ กันอย่างเข้มข้น และมีลักษณะภาพลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างกันไป ที่จะได้ชัดก็คือสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวี่สี ช่อง 3 ก็จะเป็นผู้นำด้าน Reality Show สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7 ก็จะเป็นผู้นำทางด้านละคร ซึ่งเป็นการบริหารดูแลโดยเอกชนจะเน้นในเรื่องของธุรกิจที่มีเรื่องเงิน เข้ามาเกี่ยวข้องเป็นประเด็นใหญ่ ทั้งค่าเช่าเวลาออกอากาศและค่าโฆษณา ที่มีอัตราสูงมาก ล้วนเป็นผลประโยชน์ซึ่งกันและกันระหว่างทางสถานีกับบริษัทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเหล่านั้น ทั้งนี้ทั้งนั้น สถานีวิทยุโทรทัศน์ทุกช่องก็มีหน้าที่ที่เหมือนกัน นั่นคือ ทำหน้าที่เป็นสื่อมวลชนที่ให้บริการประชาชนทั้งในส่วนของการผลิตจัดหา ส่งเสริมเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง และกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันองค์ไปสู่ประชาชน ซึ่งก็มีการปรับเปลี่ยนพัฒนาไปตามสถานการณ์และความเหมาะสม

สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) ก็เช่นกัน เป็นสถานีที่อยู่ในความรับผิดชอบของทหาร ซึ่งมีนโยบายในการมอบแต่สาระประโยชน์มากกว่าบันเทิง เป็นช่องที่ไม่เน้นเรื่องผลประโยชน์ อย่างเช่น ค่าโฆษณา และไม่เน้นในเรื่องของละครมากนัก โดยส่วนใหญ่จะเน้นหนักไปในเรื่องของการให้คุณประโยชน์ต่อประชาชนเป็นสำคัญ อย่างเช่น รายการสารคดี ข่าว และรายการส่งเสริมคุณธรรมเป็นหลัก ซึ่งจะแตกต่างจากช่องอื่นๆ อย่างชัดเจน ที่เป็นเช่นนี้ ก็เนื่องจากว่าทหาร ได้รับมอบหมายและมีหน้าที่ในการดูแลประชาชน จึงไม่ได้เน้นในเรื่องธุรกิจและผลประโยชน์

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า ทหารในนามกองทัพบก มีหน้าที่หลักในการดูแลรักษาความเรียบร้อยสงบสุขของประเทศชาติ หน้าที่ต่างๆ ของทหารก็จะแตกต่างกันไปตามหน่วย กองกรม ที่รับผิดชอบ ซึ่งแบ่งแยกไปตามหน้าที่ ส่วนในด้านของการดูแลสถานีวิทยุโทรทัศนั้ นั้น ก็เป็นอีกบทบาทหน้าที่หนึ่งของทหาร ที่จะแสดงศักยภาพอีกทางหนึ่งที่น่าสนใจ

จากเหตุผลที่ได้กล่าวข้างต้นนั้น ทำให้ผู้จัดทำสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าและนำเสนอถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้การบริหารและดูแลรับผิดชอบโดยกองทัพบก รวมทั้งสำรวจความคิดเห็นของประชาชน ที่มีต่อภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศนั้ กองทัพบก (ช่อง 5) อีกด้วยว่าเป็นอย่างไร ขณะเดียวกันความคิดเห็นและทัศนคติของประชาชนที่มีต่อ ช่อง 5 ก็น่าสนใจมากเช่นกัน เนื่องจากความคิดเห็นและทัศนคติของประชาชนนั้น มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของช่อง 5 ซึ่งนั้นก็เท่ากับเป็นการสะท้อนเสียงตอบรับของประชาชนที่มีต่อการบริหารงานด้านวิทยุโทรทัศนั้ ที่ดำเนินการโดยกองทัพบกว่ามีผลเช่นไร เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่จะทำให้กองทัพบก นำผลตอบรับที่ได้เหล่านั้นมาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม เปลี่ยนแปลงให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจอันสูงสุดของประชาชนอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักขององค์การ

ทั้งนี้ ผู้จัดทำคิดว่าการศึกษาค้นคว้าในหัวข้อดังกล่าวนี้ จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ และยังไม่เคยมีผู้ใดเคยนำเสนอกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรใหญ่ที่เป็นของราชการอย่างจริงจัง จึงคิดว่าจะมีความน่าสนใจที่จะทำการศึกษา โดยผู้จัดทำจะศึกษาค้นคว้าข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วนและนำมาเผยแพร่ เพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุดในการส่งเสริมวิชาชีพการประชาสัมพันธ์

ปัญหาคำวิจัย

1. สถานีวิทยุโทรทัศนั้ กองทัพบก (ช่อง 5) มีนโยบาย กลยุทธ์ และกลวิธี การประชาสัมพันธ์อย่างไร
2. ภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศนั้ กองทัพบก (ช่อง 5) ในสายตาประชาชนเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษานโยบาย กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5)
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) ในสายตาประชาชน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งที่จะศึกษานโยบาย กลยุทธ์ และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) รวมทั้งศึกษาภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) ในสายตาของประชาชน (พ.ศ.2552)

นิยามศัพท์

นโยบาย หมายถึง หลักการและเป้าหมายอย่างกว้างขวางของช่อง 5 ที่กองทัพบก กำหนดขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกระทำกิจกรรมต่างๆ ของการประชาสัมพันธ์ในระยะยาว

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระทำหรือปฏิบัติการทางการสื่อสาร รวมทั้งการจัดกิจกรรมทางการสื่อสาร ที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สาระความรู้ การใช้สื่อและช่องทางการสื่อสารต่างๆ อีกทั้งการดำเนินงานที่มีการวางแผนและดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้ประชาชนได้รับทราบข่าวสารต่างๆ รวมทั้งการดำเนินงานของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง แนวคิด วิธีการโดยรวมของแผนประชาสัมพันธ์ที่วางแผนจัดการออกแบบขึ้นเพื่อจะให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบหลายๆ อย่างตามความเหมาะสม ซึ่งได้แก่ แผนงานดำเนินงาน เนื้อหา ช่องทางการนำเสนอสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในการนำเสนอในเรื่องต่างๆ

ภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดทัศนคติ ความพอใจของประชาชนที่มีต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารงานประชาสัมพันธ์
2. เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจทำการวิจัย เกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ขององค์กร



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
5. นโยบายการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่มีความหมายลึกซึ้ง ยากแก่การกำหนดขอบเขตว่า การประชาสัมพันธ์นั้นคืออะไร แต่ในขณะเดียวกัน การประชาสัมพันธ์กลับมีบทบาทสำคัญ มีความหมายกับทุกหน่วยงาน ทุกองค์การเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการใช้กลยุทธ์และกลวิธีในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบัน เพื่อให้เกิดความศรัทธา ความร่วมมือและความเข้าใจอันดีต่อกันในสังคม

คำว่า **การประชาสัมพันธ์** ซึ่งในภาษาอังกฤษใช้คำว่า **Public Relation** ซึ่งมาจาก คำสองคำ คือ

- | | |
|-------------------------|------------------------------------|
| 1. ประชา (Public) | ได้แก่ ประชาชน สาธารณชน กลุ่มชน |
| 2. สัมพันธ์ (Relations) | ได้แก่ ความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องด้วย |

เอ็ดเวิร์ด แอล เบร์เนอร์ (Edward L. Bernays) การประชาสัมพันธ์มีความหมาย

3 ประการ

1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมและเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินการของสถาบัน
3. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

“การประชาสัมพันธ์” ตามศัพท์ จึงหมายถึง การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และถ้าจะขยายให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น จะหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผน และเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานนี้ และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนในระยะยาว” อย่างไรก็ตาม ได้มีผู้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

พระราชดำรัสในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว “...การประชาสัมพันธ์ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนหรือให้ประชาชนเข้าใจสัมพันธ์กันและงานกิจการต่างๆ ก็ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เกือบทั้งนั้น ถ้าทุกคนตั้งใจทำเพื่อให้ผลประโยชน์แก่ส่วนรวม ก็เชื่อได้ว่าส่วนรวมจะอยู่เย็นเป็นสุข...” (วิรัช ลภีรัตนกุล.,2546 : 5)

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้องโดยกระทำที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์การ บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ เหล่านี้ เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ”

จอห์น อี.มารส์ตัน (John E. Marston) นักวิชาการชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงมาก ผู้หนึ่ง กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ” (Marston, 2539 อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2539:5)

ดังนั้น ตามศัพท์ คำว่า “**ประชาสัมพันธ์**” หมายถึง “ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับประชาชน สาธารณชน หรือกลุ่มชน”

ความสัมพันธ์นี้ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบัน (หน่วยงาน กรม กอง บริษัท ห้างร้าน) กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง หรืออาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่แสวงหาความสัมพันธ์ และความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนจรรยาวัชที่ทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบัน เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ (knowledge) ความเข้าใจ (Understanding) เชื่อถือ (Belief) ศรัทธา (Trust) ฯลฯ ให้เกิดขึ้นแก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินกระบวนการ วัตถุประสงค์ นโยบาย และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ (วิจิตร อวระกุล, 2539 : 9)

นอกจากนี้ คำว่า การประชาสัมพันธ์ มีความหมายกว้างขวางมาก นักวิชาการหลายท่านทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ต่างให้คำจำกัดความของคำว่า การประชาสัมพันธ์ ในแง่มุมต่างๆ ดังนี้

ชาร์ลส เอส. สเตนเบิร์ก (Steinberg, 2549 อ้างถึงใน วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2549 : 45 – 46) ได้อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับปรัชญาแห่งการจัดการ ซึ่งฝ่ายจัดการ (management) หรือฝ่ายบริหารเป็นผู้กำหนดนโยบายขึ้น เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของทั้งสองฝ่ายร่วมกัน กล่าวคือ ตอบสนองความต้องการของบริษัท ธุรกิจ และผลประโยชน์ของประชาชนผู้เกี่ยวข้อง ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นทั้งปรัชญาแห่งการจัดการ และภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารระดับสูง ยิ่งไปกว่านั้นการกระทำดังกล่าวนี้ยังนับเป็นรากฐานแห่งการติดต่อสื่อสารด้วย นั่นคือฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหารจะต้องใช้เทคนิคการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน อันได้แก่การแพร่กระจายข่าวสาร ในรูปของการติดต่อสื่อสารและการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) โดยอาจจะใช้สื่อมวลชน (Mass Media) หลายๆ อย่างเข้าเสริมเพื่อช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้ง การชักจูงประชาคมติด้วย

ฟิลิป คอตเตอร์ (Philip Kotler) กล่าวว่า ปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์คือสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงรักษา และเพิ่มพูนภาพลักษณ์ขององค์กร (maintain & enhance an organization's image) ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ขององค์กร บริษัท (building good relations with the company's various publics) รวมทั้งการบริหารจัดการภาวะวิกฤตทั้งหลาย (crises) ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ไม่พึงปรารถนาและไม่เป็นผลดี (unfavorable events) ต่อบริษัทให้หมดสิ้นไป (Kotler, 2551 อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2552 : 2)

สก๊อต เอ็ม.คัทลิป (Scott M. Cutlip) และแอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ในช่วง 20 กว่าปีนี้ได้ให้ความหมายว่า “เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้การยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง”

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPRA) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือการจัดการ (MANAGEMENT FUNCTION) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีและมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และดำรงรักษาซึ่งความเข้าใจดี มีความเห็นอกเห็นใจ และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์การจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประชาติที่ประชาชนมีต่อบริษัท แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์การสถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชาติหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่ายคือ องค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2524 : 15)

สถาบันการประชาสัมพันธ์ (The British Institute of Public Relations) ของประเทศอังกฤษ ได้ให้ความหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นความพยายามที่สุจริตรอบคอบ มีการวางแผนและมีการติดตามผลเพื่อเสริมสร้าง และรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มประชาชนกลุ่มเป้าหมาย” (Howard, 2534 อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2539 : 5)

เอมเมอลี (Emerly) ได้ให้เหตุผลประกอบที่เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นภาระหน้าที่ที่จำเป็นสำหรับฝ่ายจัดการ (Management) แผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ จะต้องสอดคล้องกับนโยบายที่วางไว้ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงหลักการและการปฏิบัติงานขององค์กร โดยนัยนี้เอง การประชาสัมพันธ์จึงเป็นแนวคิดในเชิงปฏิบัติการหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ปรชญาการจัดการทางด้านธุรกิจ (Emerly,2548 อ้างถึงใน วิรัช ฤทธิรัตนกุล. 2549 : 46)

สะอาด ตันศุภผล อาจารย์ผู้ซึ่งมีความสำคัญมากผู้หนึ่งในการวางรากฐานการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ของไทยในปัจจุบันได้กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย” (สะอาด ตันศุภผล,2540 อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540 :8)

ประจวบ อินอ้ออด อธิบายว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือ ผู้รับข่าวสารที่อยู่ปลายทางมีโอกาสแสดงปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารว่าเขา มีความต้องการอย่างไร มีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร ผู้ส่งข่าวสารต้องศึกษาเสียก่อนว่าผู้รับปลายทางพอใจอะไร แล้วจึงส่งข่าวสารไปเป็นการส่งข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับปลายทางและเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน โดยมีประชาคมติเป็นบรรทัดฐาน”(ประจวบ อินอ้ออด,2530 :178)

จากนิยามและความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนกลุ่มต่างๆ โดยปฏิบัติทุกแนวทางอย่างมีแผนการ และกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพที่ดีต่อกลุ่มประชาชน เพื่อรักษาซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชน และเพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้งานขององค์กรดำเนินไปตามเป้าหมายขององค์กร

การประชาสัมพันธ์ จึงถือได้ว่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ในความหมายของ คำว่า ศาสตร์ หมายความว่า เป็นวิชาความรู้ที่กำหนดไว้เป็นระบบที่เชื่อถือได้ และสามารถศึกษาหา ความจริงได้ มีแนวทางในการดำเนินงาน มีการศึกษาถึงกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ การ วิจัยถึงประชาคมติ เพื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของมนุษย์ จึงเป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ว่าวิชาการ ประชาสัมพันธ์นั้น จัดอยู่ในขอบเขตของวิชาทางด้านสังคมศาสตร์ ส่วนการพิจารณาการ ประชาสัมพันธ์ในแง่ของศิลป์นั้น การประชาสัมพันธ์มีลักษณะการดำเนินงานที่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ ตลอดจนประสบการณ์ต่างๆ เฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะของทำงานด้านนี้มีบทบาทสำคัญยิ่งในการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้น การดำเนินงานด้านนี้ จึงมิใช่ใครก็สามารถทำได้ แต่จะต้องอาศัยบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ เพราะนักประชาสัมพันธ์นั้น เป็นงานมิใช่บุคคลที่เพียงแต่นั่ง ประจำทำงานอยู่บนโต๊ะ “ติดต่อสอบถาม” เท่านั้น แต่งานของนักประชาสัมพันธ์นั้น เป็นงานที่ ยุ่งยากและซับซ้อน อาจจะเป็นงานต้อนรับแขกที่มาเยี่ยมชมกิจการหรืออาจจะเป็นผู้ทำหน้าที่ เขียนสุนทรพจน์ หรือคำปราศรัยให้แก่ผู้บริหารของหน่วยงาน หรือเป็นผู้จัดแถลงข่าวขององค์การ ให้แก่สื่อมวลชนในกรณีที่สื่อมวลชนต้องการทราบเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในองค์การและเป็น ที่สนใจแก่ประชาชนทั่วไป การประชาสัมพันธ์ที่กระทำขึ้นในหน่วยงานใดก็ตาม ไม่ว่าจะเป็้องค์การ ธุรกิจเอกชน หน่วยงานของรัฐ หรือองค์การสาธารณกุศลก็ตาม ย่อมมุ่งหวังให้ประชาชนได้รู้ และ บังเกิดความเข้าใจอันดีในผลงานที่แต่ละองค์การได้กระทำลงไปโดยหวังผลที่จะให้ประชาชน สนับสนุนและร่วมมือต่อกิจกรรมนั้น เพื่อให้กิจกรรมดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ คือ การที่องค์การจะต้องมีนโยบายที่ดีและชัดเจน ในการดำเนินงาน รวมทั้งจะต้องมีการกระทำและการประพฤติปฏิบัติที่ดี โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ ของประชาชนเป็นปัจจัยสำคัญ

นอกจากนั้น ผู้บริหารขององค์การจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการดำเนินงาน เกี่ยวกับประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็เรื่องของการบอกกล่าวชี้แจง เผยแพร่นโยบาย เป้าหมายการดำเนินงานขององค์การให้ประชาชนทราบ เพื่อให้เกิดความนิยมชมชอบและการ สนับสนุนจากประชาชน ในการดำเนินงานเกี่ยวกับการ ประชาสัมพันธ์มีแนวคิดที่สามารถมองได้ อยู่ 2 ประการ คือ

1. การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของงานบริหารองค์การที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย การ กำหนดทิศทาง กลยุทธ์ การดำเนินงานขององค์การเป็นการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูง ที่ฝ่าย

ประชาสัมพันธุ์จะต้องมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิด ดังนั้น ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธุ์ควรจะต้องอยู่ในคณะกรรมการบริหารขององค์การ เพื่อมีบทบาทและมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย ทิศทางการดำเนินงาน และสามารถนำนโยบายหลักขององค์การมากำหนดนโยบาย แผนงาน และกิจกรรมประชาสัมพันธุ์ให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์การ

2. การประชาสัมพันธุ์เป็นส่วนหนึ่งขององค์การที่มีภาระหน้าที่ ดังนี้

- 2.1 การบอกกล่าวชี้แจงข่าวสารขององค์การไปสู่ประชาชน ในขณะเดียวกันก็ต้องรับฟังข่าวสารจากประชาชนที่มีกลับมาสู่องค์การด้วย
- 2.2 การป้องกันและการแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นแก่องค์การ
- 2.3 ตรวจสอบประชาติของประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่มีต่อองค์การ รวมทั้งเพื่อให้ นโยบายและการปฏิบัติงานขององค์การสอดคล้องกับความต้องการและความคิดเห็นของประชาชน
- 2.4 แนะนำผู้บริหารขององค์การถึงวิธีการ และแนวทางในการที่จะกำหนดนโยบาย และการปฏิบัติการขององค์การ เพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับของประชาชน
- 2.5 การจัดทำโครงการต่างๆ อันจะนำมาซึ่งความนิยมชมชอบของประชาชน ที่มีต่อนโยบาย และการปฏิบัติงานขององค์การซึ่งหมายถึงหน้าที่ของนักประชาสัมพันธุ์ ก็คือ ผู้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร เพื่อเชื่อมโยงความเข้าใจแก่กลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกสถาบัน
- 2.6 ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานที่ได้จัดทำไปแล้ว เพื่อให้ทราบผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ มีปัญหา และอุปสรรคประการใดบ้าง เพื่อจะได้ปรับปรุงและหาทางขจัดปัญหา และอุปสรรคให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

การประชาสัมพันธุ์ สามารถแบ่งตามระดับความสัมพันธุ์ได้ดังนี้

ระดับที่ 1 การเผยแพร่ข่าวสารองค์การไปสู่ประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ความนิยมชมชอบในองค์การ

ระดับที่ 2 การจัดระบบบริการข่าวสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร องค์กรและข่าวสาร อื่นๆ ที่จะเป็ประโยชน์ออกไปสู่ประชาชน โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ขององค์กร ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน

ระดับที่ 3 การวางแผนและปฏิบัติการระยะยาว ในการสร้างระบบเครือข่ายการ สื่อสาร เพื่อส่งข่าวสารและภาพลักษณ์องค์กรสู่ประชาชนและรับข่าวสาร และพฤติกรรมของ ประชาชนต่อองค์กร โดยอาศัยกระบวนการวิจัย การรับฟังความคิดเห็น เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาองค์กร ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม (ดวงพร คำคุณวัฒน์และวาสนา จันทรสว่าง, 2536 : 69-70)

ฉะนั้น แนวความคิดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จึงมิใช่กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เพียงอย่างเดียวหรือบางอย่างเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ที่แท้จริง หมายถึง กิจกรรมทุกอย่างที่ รวมอยู่ในกระบวนการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับ สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง (ดวงพร คำคุณวัฒน์และวาสนา จันทรสว่าง , 2536 : 70-71)

1. **Publicity** การเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ กิจกรรมหน่วยงานโดยผ่านสื่อ ต่างๆ หรือสื่อมวลชน เช่น การประกาศ การปิดประกาศ การบริการข้อมูลข่าวสาร การสารนิเทศหรือการสารสนเทศ (Information Service)

2. **Public Attitude** คือ การเสริมสร้างทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อองค์กร การรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับการกระทำขององค์กรให้เป็นไปในทาง ที่ดี

3. **Public Opinion** คือ กิจกรรมต่างๆ เพื่อการสร้างประชามติให้เกิดขึ้นในทาง ที่เป็นผลดีต่อองค์กรการสร้างภาพลักษณ์ (Public Image) ขององค์กรในทางที่ดี เช่น การสร้าง ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลว่าให้บริการดูแลรักษาโรคภัยไข้เจ็บ การช่วยชีวิตคน(ภาพบวก) มิใช่ โรงฆ่าสัตว์ (ภาพลบ) การสร้างคำขวัญสำหรับองค์กรให้เห็นภาพที่ประทับใจ เช่น เพื่อคู่คิดมิตร คู่บ้าน (ธนาคารกรุงเทพ) มุ่งมั่นสร้างสรรค์สังคมไทย (เครือซีเมนต์ไทย) เป็นต้น

4. **Public Service or Public Welfare** กิจกรรมต่างๆ ที่จะเป็นการประชาสัมพันธ์ องค์กรได้มาก คือ การบริการสาธารณะ การบริการสังคม การให้สวัสดิการ และการให้ผล ประโยชน์แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เช่น การบริจาคเงินการกุศล การจัดหาหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ การจัดโครงการบริการตรวจสุขภาพทางนรีเวชวิทยาและมะเร็งสำหรับสตรีในวันหยุดโดยไม่คิด มูลค่า (โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย) การจัดนิทรรศการสุขภาพิบาลสิ่งแวดล้อม

แห่งชาติฯ (คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล) การจัดบริการต่างๆ แก่สังคม หากเป็นองค์กรธุรกิจ ถือว่าเป็นการจัดบริการในรูปแบบของการคืนกำไรแก่สังคม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน คืนกำไรแก่สังคม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันแก่สังคม หากเป็นองค์กรธุรกิจ ถือว่าเป็นการจัดบริการในรูปแบบของการคืนกำไรแก่สังคม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

5. **Public Development** การจัดกิจกรรมเพื่อการพัฒนาโดยส่วนรวม เช่น การฝึกอาชีพ การฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาตน การจัดทำศนศึกษาการให้ทุนศึกษา การฝึกอบรมและดูงาน โครงการเยาวชนเพื่อสันติภาพและการจัดรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา เป็นต้น

6. **Public Advertising** การโฆษณาองค์กร โดยเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Public Relation Advertising) เพื่อชื่อเสียงของหน่วยงาน องค์กรหรือสถาบัน เช่น การให้ทุนสนับสนุนรายการโทรทัศน์โดยมิได้โฆษณาบริการกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ แต่โฆษณาชื่อเสียงขององค์กร เช่น รายการมรดกโลก (สารคดีทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5) ได้รับการสนับสนุนจากธนาคารไทยพาณิชย์หรือสารคดี “รู้ทันเอดส์” ได้รับการสนับสนุนจากธนาคารทหารไทย เป็นต้น

หลักในการวางแผนการประชาสัมพันธ์

การพิจารณาวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น มีหลักสำคัญๆ 6 ข้อ ดังต่อไปนี้คือ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล. 2549 : 245 – 246)

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) จะต้องกำหนดหรือระบุไว้อย่างชัดเจนว่าเพื่ออะไรบ้าง เราต้องการสร้างสรรคความเข้าใจในสิ่งใดบ้าง หรือต้องการแก้ปัญหาใด เป็นต้น
2. การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target Public) จะต้องระบุให้แน่ชัดว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายคือใคร มีพื้นฐานการศึกษาหรือภูมิหลังอย่างไร รวมทั้งรายละเอียดต่างๆ เช่น สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมตลอดจนด้านจิตวิทยา เช่น ใครสามารถจะเป็นผู้นำความคิดเห็นหรือมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนอีกต่อหนึ่ง
3. การกำหนดแนวหัวข้อเรื่อง (Themes) จะต้องกำหนดให้แน่นอนว่าแนวหัวข้อเรื่องนั้นจะเน้นไปทางใด ตลอดจนการกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้นๆ เป็นคำขวัญต่างๆ ที่จดจำได้ง่าย หรือดึงดูดความสนใจและเตือนใจได้ดี

4. การกำหนดช่วงระยะเวลา (Timing) จะต้องมีกำหนดช่วงระยะเวลาหรือจังหวะเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการปฏิบัติงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น จะเริ่มทำการเผยแพร่ล่วงหน้า (Advanced publicity) เพื่อเป็นการอุ่นเครื่องหรือปูพื้นเสียก่อน เป็นการเรียกความสนใจและถึงวันรณรงค์เพื่อปฏิบัติงานอย่างเต็มที่เมื่อไร วันเวลาอะไร สิ่งเหล่านี้จะต้องกำหนดไว้ล่วงหน้าอย่างแน่ชัด

5. การกำหนดสื่อและเทคนิคต่างๆ (Media and Techniques) จะต้องกำหนดลงไปว่าจะใช้สื่อหรือเครื่องมือใดบ้าง รวมทั้งจะใช้เทคนิคอื่นๆ อะไรบ้างเข้าร่วมด้วย เป็นต้น

6. การกำหนดงบประมาณ (Budget) จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจน เพื่อมิให้เกิดปัญหาภายหลัง เช่น งบประมาณไม่พอ หรือต้องใช้จ่ายเกินงบประมาณไป ฯลฯ การกำหนดงบประมาณนี้ยังหมายถึงรวมถึงกำลังบุคลากรต่างๆ ที่จะใช้ในการดำเนินการด้วย

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ เหตุการณ์พิเศษและการสร้างความสัมพันธ์อันดีในการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์การ

การประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การประชาสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์การ ส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมาย และอุดมการณ์ขององค์การ เสริมสร้างขวัญกำลังใจและความมั่นใจในการปฏิบัติงาน ลดช่องว่างระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายบุคลากรกระตุ้นขวัญใจ และส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรทุกคนทำงานเต็มที่ด้วยความเต็มใจและทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์องค์การไปพร้อมกันด้วย โดยมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์การรู้สึกมีส่วนร่วมในความสำเร็จ มีความภาคภูมิใจในเกียรติยศ และชื่อเสียงของหน่วยงานนั้น ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นเรื่องที่สำคัญมากเป็นอันดับแรก ตลอดจนมีผลกระทบต่อ การประชาสัมพันธ์ภายนอก เพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายนอกจะไม่ประสบผลสำเร็จจุล่งไปได้หากปราศจากการประชาสัมพันธ์ภายใน หรือการประชาสัมพันธ์ภายในล้มเหลว

การประชาสัมพันธ์ภายนอก คือ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือสื่อมวลชน เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์การมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ตลอดจนบอกกล่าวเกี่ยวกับการ

ดำเนินงานในเหตุการณ์พิเศษ เพื่อสนับสนุนร่วมมือในการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จของงานในองค์การนั้น

2. เพื่อสร้างและเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์การให้เป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ความนิยมยกย่อง ความเชื่อถือ และศรัทธาจากประชาชนโดยการแสดงเจตนารมณ์หรืออุดมการณ์ที่แน่วแน่ในการดำเนินงานอย่างถูกต้องตามกฎหมายและบรรทัดฐานของสังคม เพื่อมุ่งมั่นสร้างสรรคความเจริญก้าวหน้าแก่ชุมชนและสังคมโดยส่วนรวม การกระทำดีและแสดงให้เห็นประชาชนเห็นคุณงามความดี เหล่านี้เป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะถ้าองค์การไม่ได้รับความนิยมและความเชื่อถือศรัทธาจากประชาชนแล้วย่อมปราศจากการสนับสนุนร่วมมือ ซึ่งจะเป็นอุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานขององค์การเป็นอย่างยิ่ง

3. เพื่อป้องกันรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ (Image) ขององค์การ การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้ โดยมีการตรวจสอบความคิดเห็นและประชามติของประชาชนที่เกี่ยวกับองค์การเป็นระยะๆ การตรวจสอบและการประเมินผลงานหรือข่าวสารที่ประชาชนได้รับเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์การ แล้ววางแผนดำเนินการเพื่อป้องกันรักษา และเตรียมพร้อมในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ดวงพร คำบุญวัฒน์และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536 : 72-73)

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

จอห์น อี. มาร์สตัน (John E. Marston) ได้สร้างขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขึ้น เรียกว่า สูตร R-A-C-E

สูตร R-A-C-E	R	หมายถึง	การวิจัย (Research)
	A	หมายถึง	การกระทำ (Action)
	C	หมายถึง	การสื่อสาร (Communication)
	E	หมายถึง	การประเมินผล (Evaluation)

กัทธ และ มาร์ช (Guth & Marsh, 2003 : 13) กล่าวถึง กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ว่า ประกอบด้วยงาน 4 ขั้นตอน คือ การวิจัย (research) การวางแผน (planning) การสื่อสาร (communication) และการประเมินผล (evaluation) ซึ่งจะต้องมองทั้ง 4 ขั้นตอน ใน

ลักษณะต่อเนื่องเกี่ยวพันและส่งเสริมซึ่งกันและกัน เช่น การวิจัยอาจจะต้อง ทำในขั้นตอนการประเมินผลเพื่อวัดผลของงาน และการประเมินผลจะถูกนำไปใช้ในขั้นของการวางแผน เป็นต้น เพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมด้านต่างๆ อยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ การดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนจะมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ อาจเริ่มต้นด้วยการสำรวจในประเด็นคำถาม ต่อไปนี้

1.1 หน่วยงาน องค์กร และสถาบันประสบปัญหาอะไรในการศึกษาข้อมูล ทั้งจากภายในและภายนอก ซึ่งวิธีในการค้นหาคำตอบข้อนี้ควรอาศัยหลักดังนี้

1.1.1 ให้นักประชาสัมพันธ์เฝ้าดูความเป็นไปในหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน โดยศึกษาความสัมพันธ์ของหน่วยงาน องค์กร และสถาบันในสภาวะแวดล้อมด้านสังคม การเมืองและเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ในการเฝ้าดูควรจะทำให้ลักษณะที่เป็นการคอยเฝ้าระวังเหตุอยู่ตลอดเวลา เพื่อประโยชน์ในการเตรียมตัวแก้ปัญหาและเมื่อเกิดปัญหาขึ้นจะได้สามารถแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที

1.1.2 นักประชาสัมพันธ์จะต้องตัดสินใจในเรื่อง เช่น จะหาข้อมูลด้วยวิธีไหนจึงจะเหมาะสมจะหาข้อมูลในเรื่องอะไร และมีประเด็นปัญหาว่าอะไร เป็นต้น

1.1.3 นักประชาสัมพันธ์ ควรรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน องค์กร และสถาบันอย่างละเอียด รอบคอบ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ข้อมูลที่รวบรวมและวิเคราะห์แล้วควรจัดเก็บอย่างมีระบบเพื่อสามารถนำกลับมาใช้ได้อีกเมื่อต้องการ

1.1.4 นำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลอื่นถ้าสามารถทำได้ หรือนำข้อมูลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น

นอกจากนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรจัดทำแฟ้มข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ เช่น ตัวเลขเกี่ยวกับหน่วยงาน สถิติทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน กฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับหน่วยงาน สิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมทั้งสุนทรพจน์ที่หน่วยงานเผยแพร่ออกไป ภาพถ่ายขนาดต่างๆ ทั้งภาพสีและขาวดำ อุปกรณ์ที่ผลิตต่างๆ หรือผลงานต่างๆ และกิจกรรมที่ผ่านมารวมไปถึงประวัติภาพผู้บริหารคนสำคัญ เอกสารต่างๆ หนังสือพิมพ์ นิตยสารที่หน่วยงานได้จัดทำขึ้นรายงานการ

เคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานจากสื่อมวลชนต่างๆ หนังสืออ้างอิงที่จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน รายชื่อคนที่สนใจหน่วยงาน รายชื่อหน่วยงานอื่นๆ ที่น่าสนใจ รายชื่อหน่วยงานราชการต่างๆ และรายชื่อข้าราชการที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน รายชื่อบุคคลในวงการศึกษา สื่อสารมวลชน ทั้งที่เป็นบรรณาธิการ นักข่าวและนักวิจารณ์ทั่วไป เป็นต้น

1.2 จำนวนและแหล่งที่มาของทรัพยากรที่มีอยู่ กล่าวคือ สำนักรวบรวมข้อมูลในหน่วยงาน องค์กรและสถาบันมีทรัพยากรอะไรบ้าง และทรัพยากรอะไรเอื้อต่อการทำงานอะไร

1.3 เวลา นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านเวลา ว่ามีเวลามากน้อยแค่ไหน นอกจากนี้เวลายังมีความสำคัญมากในการวางแผนระยะสั้นหรือระยะยาว เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงาน

1.4 ปัญหาทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานที่อาจมีต่อหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน

ทั้งนี้ เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบในการวางแผน และเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการดำเนินงานต่างๆ ทางด้านประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งจะต้องอาศัยการวิจัย เพื่อหาข้อมูล

การวิจัยทางประชาสัมพันธ์ (public relations research) จึงมีความสำคัญและจำเป็นยิ่งสำหรับงานประชาสัมพันธ์ การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ฝ่ายบริหารจัดการของหน่วยงาน องค์กร และสถาบันสามารถวางนโยบายอันเป็นที่พึงพอใจ และยอมรับจากกลุ่มประชาชน การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ย่อมเปิดโอกาสให้กลุ่มประชาชนแสดงออกซึ่งความคิดเห็น ความพอใจหรือไม่พอใจต่อนโยบายและการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์กร และสถาบันนั้นๆ อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองความต้องการของประชาชน อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (two-way communication) ระหว่างหน่วยงาน องค์กร และสถาบันกับกลุ่มประชาชน ที่มีความเกี่ยวข้อง

2. การวางแผน

การพิจารณาการวางแผนนั้นมีหลักการสำคัญดังนี้

2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ (objective) จะต้องกำหนดหรือระบุไว้อย่างชัดเจน เช่น ต้องการสร้างความเข้าใจในสิ่งใดบ้าง หรือต้องการแก้ปัญหาใดบ้าง เป็นต้น

2.2 การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (target public) จะต้องระบุให้แน่ชัดว่า กลุ่มประชาชนเป้าหมายคือใคร มีพื้นฐานการศึกษาหรือภูมิหลังอย่างไร รวมทั้งรายละเอียดต่างๆ เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนด้านจิตวิทยา เช่น ใครสามารถจะเป็นผู้นำความคิดเห็นหรือมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนอีกต่อหนึ่ง

2.3 การกำหนดหัวเรื่อง (themes) ต้องกำหนดให้แน่นอนว่าแนวหัวเรื่องนั้นจะเน้นในทางใด ตลอดจนการกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้นๆ เป็นคำขวัญต่างๆ ที่สามารถจดจำได้ง่ายหรือดึงดูดความสนใจและเตือนใจได้ดี

2.4 กำหนดช่วงระยะเวลา (timing) จะต้องมีกำหนดช่วงระยะเวลาหรือจังหวะเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ เช่น จะเริ่มทำการเผยแพร่ล่วงหน้า เพื่อเป็นการอุ่นเครื่องหรือปูพื้นเสียก่อน เป็นการเรียกความสนใจก่อนถึงวันรณรงค์ เพื่อการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เมื่อไร วันเวลาอะไร สิ่งเหล่านี้จะต้องกำหนดไว้ล่วงหน้า

2.5 การกำหนดสื่อและเทคนิคต่างๆ จะต้องกำหนดลงไปว่าจะต้องใช้สื่อหรือเครื่องมือใดบ้าง รวมทั้งจะใช้เทคนิคอื่นๆ อะไรเข้ามาช่วยด้วย

2.6 การกำหนดงบประมาณ จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจน เพื่อมิให้เกิดปัญหาภายหลัง เช่น งบประมาณไม่พอ หรือต้องใช้จ่ายเกินงบฯ

2.7 การกำหนดงบประมาณนี้ยังหมายรวมถึงการกำหนดบุคลากรต่างๆ ที่จะใช้ในการดำเนินการด้วย

3. การสื่อสาร

การสื่อสาร (communication) คือกระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสารไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ (ปรมา สตะเวทิน, 2546 : 30) จากนิยามดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย

องค์ประกอบ 4 ประการ คือ

3.1 ผู้ส่งสาร (source or sender) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงาน องค์การ และสถาบันที่เป็นผู้ส่งสารไปให้บุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ผู้ส่งสารจะเป็นผู้นำความคิด ความรู้สึกนึกคิดต่างๆ ในรูปของสาร ส่งผ่านช่องทางหรือสื่อไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดการตอบสนอง

3.2 สาร (message) หมายถึง ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมที่ผู้ส่งสารส่งต่อไปยังผู้รับสาร สารอาจจะอยู่ในลักษณะของกริยาทำทาง การพูด การเขียน การวาดรูปภาพ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ฯลฯ เพื่อหวังให้ผู้รับสารมีความเข้าใจตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารมีความต้องการ

3.3 สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (media or channel) หมายถึง ตัวกลางหรือพาหนะที่ช่วยในการนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังประสาทสัมผัสของผู้รับสาร เช่น การได้ยิน ได้เห็น ได้กลิ่น ลิ้มรส และได้สัมผัส ได้รับทราบถึงความหมายของสารที่ส่งมา สื่ออาจจะอยู่ในรูปของตัวของตัวบุคคล อากาศ คลื่นเสียง สิ่งพิมพ์ แบบจำลอง ฯลฯ

3.4 ผู้รับสาร (receiver) หมายถึง บุคคล กลุ่มคน สถาบัน หรือองค์กรที่รับสารจากผู้ส่งสาร เมื่อรับสารแล้วจะตีความหมายของสาร เพื่อทำความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ได้รับ

4. การประเมินผล

การประเมินผล (evaluation)งานประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประเมินผลกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเน้นดูว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ได้ดำเนินไปตามแผนที่วางไว้หรือไม่ มีปัญหาและอุปสรรคอะไรเกิดขึ้นบ้าง จุดมุ่งหมายของการประเมินผลแบบนี้ เพื่อเป็นการพัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากขึ้นในอนาคต

ความสำคัญของการประเมินผลที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ คือ การประเมินผลสามารถบอกอดีตการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สามารถบอกสถานการณ์ในปัจจุบันของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน สามารถให้ประโยชน์ในการคาดการณ์ในอนาคต และสร้างความน่าเชื่อถือ และพิสูจน์ความเป็นมืออาชีพ

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท โดยยึดเอาเวลาเป็นเกณฑ์คือ การประเมินผลก่อนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ (pre-testing) การประเมินผลระหว่างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (during-testing) การประเมินผลหลังการดำเนินการประชาสัมพันธ์ (post-testing) และการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ทุกปี (annual-testing)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2548 : 38) กล่าวว่า กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยกิจกรรมย่อยที่จะต้องจัดกระทำขึ้นเพื่อให้ตอบสนองกระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้คือ

1. การระบุปัญหา (Defining the Problem) ด้วยการแสวงหาและวิเคราะห์ข้อมูลงานขั้นต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่จำเป็นเพื่อระบุปัญหาและสถานการณ์ที่องค์กรเผชิญ เพื่อให้การกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างเหมาะสมกับปัญหาที่องค์กรเผชิญอยู่ ข้อมูลสำคัญๆ ที่จำเป็นต้องรวบรวม ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ข้อมูล

สถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทั้งสถานการณ์เชิงบวกและเชิงลบที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานขององค์กร ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสขององค์กรในตลาดการแข่งขัน ข้อมูล ของปัญหาที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ เป็นต้น

2. การวางแผน และการกำหนดโครงการด้านการประชาสัมพันธ์ (Planning and Programming) จากข้อมูลซึ่งรวบรวมได้ในขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นับว่า เป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลสำคัญยิ่งในการกำหนดนโยบายและเป้าหมายขององค์กรว่า องค์กรควรมีนโยบายและเป้าหมายในอนาคตอย่างไร เรื่องใดเป็นเรื่องเร่งด่วนที่ต้องแก้ไขหรือ สร้างเสริม เรื่องใดควรชะลอไว้ก่อนได้ นโยบายใดจะช่วยให้องค์กรมีลักษณะเป็นที่ชื่นชอบได้รับความ สนใจ นโยบายใดจะทำให้องค์กรได้รับแต้มต่อเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ จากนั้นจึงนำมา เป็นข้อมูลในการวางแผนงาน จัดทำแผนงาน และกำหนดโครงการหรือกิจกรรมทางการ ประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้จะต้องมีการระบุวัตถุประสงค์เฉพาะเชิงพฤติกรรมของการดำเนินกิจกรรม โครงการต่าง ๆ พร้อมระบุดัชนีชี้วัดความสำเร็จในการทำงาน (indicators) เพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการติดตามประเมินผลงานในขั้นต่อไป

3. การปฏิบัติงานสื่อสารและดำเนินกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ (Taking Action and Communication) งานขั้นนี้หมายถึง การพยายามสื่อความหมายให้เกิดการรับรู้ สร้างความเข้าใจร่วมกันให้เกิดขึ้นในระหว่างกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ กับองค์กรตามแผนงาน ที่ได้มีการกำหนดไว้ ได้แก่ แผนงานการใช้สื่อและกิจกรรมรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้ การใช้สื่อและการ ออกแบบสารควรมีการสร้างสรรค์ออกแบบให้สอดคล้องกับความสนใจและเป็นไปตาม ลักษณะเฉพาะของกลุ่มต่างๆ ที่องค์กรเข้าไปเกี่ยวข้อง ในขั้นการสื่อสารนี้ประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการพิจารณาปฏิกริยาย้อนกลับ (feedback) จากกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ เพื่อใช้เป็น ข้อมูลในการปรับเปลี่ยนกิจกรรมแผนงานต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

4. การประเมินผลและการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ (Evaluation) นอกจากจะเป็น การประเมินผลลัพธ์ของการที่ได้ดำเนินกิจกรรมสื่อสารไปยังกลุ่มต่างๆ ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ที่ตั้งไว้หรือไม่ เกิดมีการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ ความคิด ความเชื่อ หรือพฤติกรรมในตัว กลุ่มเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ตามดัชนีชี้วัดที่ระบุไว้ในขั้นตอนการวางแผนงานมากน้อยเพียงไร แล้ว การประเมินในขั้นนี้ยังหมายความรวมถึงการประเมินกระบวนการทั้งกระบวนการในการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมดอีกด้วย กล่าวคือ มีการประเมินก่อนดำเนินงาน การประเมิน ระหว่างดำเนินการ และการประเมินหลังจากเสร็จสิ้นแต่ละโครงการอีกด้วย ทั้งนี้ ก็เพื่อนำเอาผล

การประเมินมาใช้ในการพิจารณาปรับแก้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สามารถสนองตอบในการสนับสนุนองค์การและแก้ปัญหาให้แก่องค์การในประเด็นที่เกี่ยวกับองค์การให้ได้ผลดีต่อไป

ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานใดๆก็ตามย่อมจะมีปัญหาและอุปสรรคไม่มากก็น้อย การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกัน อาจมีอุปสรรคและปัญหาที่เกิดจากสิ่งต่อไปนี้ได้

1. การเข้าใจสับสน ไขว้เขว ระหว่างการประชาสัมพันธ์ และคำศัพท์ที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกัน เช่น การเผยแพร่ การประกาศ การติดต่อสื่อสาร และการโฆษณา
2. การนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้แบบผิดๆ ตามสื่อมวลชนต่างๆ
3. บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ยังขาดความสามารถในการทำงาน
4. ผู้บริหารยังไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์
5. ปัญหาของการขยายชุมชน จะทำให้หน่วยงานหรือกิจการธุรกิจ ต้องพิจารณาความรับผิดชอบของสังคม โดยต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์อย่างถูกวิธี
6. ผู้ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ ยังขาดความสามารถทางด้านเทคโนโลยี มาช่วยเสริมในการปฏิบัติงาน ทำให้งานล่าช้า และอาจเกิดความเสียหายได้
7. ความคาดหวังที่ไม่ถูกต้อง ในการประชาสัมพันธ์ เช่น
 - 7.1 หวังกำไรในการวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยต้องการเห็นผลทันทีทันใด
 - 7.2 หลักเกณฑ์การดำเนินงานไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 - 7.3 การวางแผนไว้สูงหรือต่ำหรือกว้างเกินไป จนดำเนินการไม่ได้หรือไม่เกิดผลดีเท่าที่ควร
 - 7.4 ขาดการคำนึงถึงผลสะท้อนหรือผลกระทบที่มาจากทางตรงและทางอ้อม หรือผลกระทบที่คาดไม่ถึง
 - 7.5 ขาดการคำนึงถึงหลักการงบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมดในด้านการประชาสัมพันธ์เมื่อเทียบกับปริมาณผลที่ได้รับ

7.6 การวัดผลงานประชาสัมพันธ์วัดได้จากความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับประชาชน เกียรติยศ ความเชื่อถือ ศรัทธา ความนิยมรักใคร่ ฯลฯ มิใช่วัดจากผลกำไรเพิ่มขึ้น หรือขยายผลผลิตเพิ่มขึ้น

7.7 คิดว่าอำนาจ อิทธิพล เงิน และความมั่นคง จะซื้อความเลื่อมใส ศรัทธาและทุกสิ่งทุกอย่างจากประชาชนได้

กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์

กิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่ง ที่สามารถจัดขึ้นมา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน องค์กร และสถาบันในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยการใช้สื่อต่างๆ ยังไม่เพียงพอ ถ้าหากหน่วยงานมีโอกาสได้จัดกิจกรรมพิเศษขึ้น ก็จะทำให้สามารถมีข่าวสารที่จะเผยแพร่ทางสื่อต่างๆ และนำมาซึ่งผลทาง ความสัมพันธ์ในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษของหน่วยงาน

1. วัตถุประสงค์ของการจัดทำกิจกรรมพิเศษ

การจัดกิจกรรมพิเศษสามารถนำไปใช้ สำหรับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546 : 316) ดังนี้

- 1.1 เพื่อกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจจากประชาชน
- 1.2 เพื่อให้ประชาชนได้รับความรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ที่เราต้องการให้ทราบ
- 1.3 เพื่อเพิ่มพูนและส่งเสริมบทบาทของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน
- 1.4 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล
- 1.5 เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณ และให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน
- 1.6 เพื่อตอบสนองความพอใจ และความต้องการของประชาชนที่อยากจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่หน่วยงาน องค์กร และสถาบันจัดขึ้น
- 1.7 เพื่อสร้างชื่อเสียง และความนิยมในหมู่ประชาชน
- 1.8 เพื่อเผยแพร่ บอกรู้ถึงความจริง และการพัฒนาของหน่วยงาน องค์กร

และให้สาธารณชนได้ทราบ

2. การจัดเตรียมงานกิจกรรมพิเศษ

ในส่วนของการจัดเตรียมงานกิจกรรมพิเศษ มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องต่าง ๆ เช่น การตั้งชื่องาน (naming the event) การเลือกวันจัดงาน (choosing the date) แขกที่รับเชิญ (the guests) การจัดรถรับส่งและสถานที่จอดรถ (transportation and parking) การต้อนรับ (reception) การเตรียมพาเที่ยวภายในบริเวณงาน (tour preparation) เครื่องดื่มและของที่ระลึก (refreshments and souvenirs) การเตรียมการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า (pre-event publicity) และการขอความร่วมมือจากชุมชน (co-operation of the community) เป็นต้น

3. ประเภทของกิจกรรมพิเศษ

กิจกรรมพิเศษมีหลายรูปแบบ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546, : 316) อาทิ

3.1 การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (special days and weeks) คือ การที่หน่วยงานองค์กร และสถาบันจัดงานกิจกรรมพิเศษขึ้น โดยเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญซึ่งเจาะจงขึ้นมาเองและถือเอาเป็นช่วงระยะเวลาที่จัดงานกิจกรรมพิเศษของตน

3.2 การจัดแสดงและนิทรรศการ (displays and exhibits) คือ การที่หน่วยงานองค์กรและสถาบันจัดงานแสดงความก้าวหน้าของกิจการ ตลอดจนผลงานที่ผ่านมาขององค์กรหน่วยงาน และสถาบัน

3.3 การพบปะและการประชุม (meeting and conferences) คือ การจัดให้มีการพบปะ หรือการประชุม เพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนทัศนคติความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

3.4 การจัดงานวันครบรอบปี (anniversaries) คือ การจัดงานในการเวียนมาบรรจบครบรอบของการก่อตั้ง หรือสถาปนา หน่วยงาน องค์กร และสถาบัน

3.5 การให้รางวัลพิเศษ (special awards) คือ การที่หน่วยงาน องค์กร และสถาบันจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์ หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ดีงามแก่สังคมส่วนรวม หรือเป็นบุคคลดีเด่น หรือบุคคลตัวอย่าง เป็นต้น

3.6 การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน (open home) คือ การที่หน่วยงาน องค์กร และสถาบันเปิดหน่วยงานให้บุคคลภายนอกเข้าเยี่ยมชมกิจการ

3.7 การจัดงานประกวด (contest) คือ การจัดงานประกวด ซึ่งอาจจะจัดประกวดเฉพาะกลุ่มบุคคลภายในหน่วยงาน องค์กรและสถาบัน หรืออาจจะมีการจัดประกวดสำหรับบุคคลภายนอกด้วย

3.8 การจัดขบวนแห่ (parades and pageants) นับว่าเป็นกิจกรรมพิเศษที่มีบทบาทสำคัญสำหรับงานชุมชนสัมพันธ์ของบริษัท ส่วนมากมักจะเป็นขบวนแห่เนื่องในวันสำคัญ หรือโอกาสสำคัญต่างๆ

3.9 การอุปถัมภ์งานของชุมชน (sponsored community events) คือ การที่องค์กร หน่วยงาน และสถาบันให้ความอุปถัมภ์ หรือสนับสนุนงานของชุมชน เพื่อที่จะปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ของชุมชนหรือท้องถิ่น

3.10 การให้ความสนับสนุนแก่หน่วยงาน องค์กร และสถาบันต่างๆ (sponsored organization) คือ การที่หน่วยงาน องค์กร และสถาบันให้ความสนับสนุน โดยเข้าไปจัดการหรือดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้แก่หน่วยงาน องค์กร และสถาบันต่างๆ ในชุมชน เมื่อสร้างความนิยมศรัทธาให้แก่สถาบัน

3.11 สัญลักษณ์ทางการด้านการประชาสัมพันธ์ (public relations personalities) คือ การที่หน่วยงาน องค์กร และสถาบัน เช่น บริษัทธุรกิจบางแห่งจะใช้วิธีคัดเลือกสาวงามที่มีเสน่ห์ และฉลาดปราดเปรียว คล่องแคล่วไว้เป็นสัญลักษณ์หรือผู้แทนหน่วยงาน เพื่อทำหน้าที่เป็นทูตแห่งความสัมพันธ์ของหน่วยงาน และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมทั้งสร้างความประทับใจให้แก่ประชาชน

3.12 การจัดงานฉลอง (dedications) คือ กิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงความสำเร็จ บริการใหม่ๆ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน เช่น ฉลองครบรอบปี และฉลองรางวัลที่ได้รับ เป็นต้น

4. สื่อมวลชนสัมพันธ์

สื่อมวลชนสัมพันธ์ (press relations) เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องจัดดำเนินการ สื่อมวลชนสัมพันธ์ คือ งานสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลในวงการสื่อมวลชน นับตั้งแต่บรรณาธิการ นักวิจารณ์ นักข่าว นักเขียน นักจัดรายการ ตลอดจนช่างภาพ เพราะงานประชาสัมพันธ์ ต้องอาศัยสื่อมวลชนช่วยเน้นสื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อเท็จจริง ไปสู่ประชาชนผู้รับข่าวสาร เมื่อสื่อมวลชนติดต่อขอรายละเอียด และข่าวสารก็ควรให้ความสะดวกต่างๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, : 198)

4.1 วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ทำได้ ดังนี้

4.1.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสื่อมวลชน อาทิ บุคลากร นโยบาย

4.1.2 การให้ข่าวสารด้านต่างๆ แก่สื่อมวลชน อาทิ โครงการและความเคลื่อนไหวของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน

4.1.3 อำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนที่มาติดต่อ ควรจะจัดหน่วยติดต่อ สอบถามสำหรับตอบข้อซักถามของสื่อมวลชน (press inquiries) ตลอด 24 ชั่วโมง

4.1.4 การสร้างความสัมพันธ์และความสนิทสนมกับสื่อมวลชน โดยการ จัดเลี้ยงหรือพบปะสังสรรค์

การกำหนดนโยบายในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

นโยบาย

โดยปกติ คำว่า “นโยบาย” แปลตามตัวว่า วิธีการดำเนินการหรือกลเม็ด หรือวิธีที่จะ ไปสู่วัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง คำว่า “นโยบาย” มาจากคำว่า นยะ สมาสกับคำ อุปายนยะ แปลว่า คำความ ที่ส่อให้เข้าใจเอาเอง อุปายะ แปลว่า กลเม็ด,วิธี

ดร.อมร รักษาสัตย์ (2534) ได้ให้ความหมายของนโยบายว่า หมายถึง อุปายหรือ กลเม็ดที่ผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ได้พิจารณาเห็นว่า เป็นทางที่จะนำไปสู่เป้าหมายของส่วนรวมในเรื่องใด เรื่องหนึ่งอย่างเหมาะสมที่สุด

เอฟ.ที.เฮเนอร์ (F.T.Haner,1976) ได้ให้ความหมายของนโยบายว่า นโยบายเป็น ข้อความซึ่งแสดงหลักและกฎระเบียบ ซึ่งกำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกระทำใดๆ ของ องค์การ วัตถุประสงค์ของนโยบายก็เพื่อที่จะให้การจัดการสามารถดำเนินไปได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม

ฮอกวูดและกุน (Hogwood & Gunn,1994) ได้ให้คำจำกัดความของ “ นโยบาย ” ไว้ดังนี้

1. นโยบาย มีความแตกต่างจากการตัดสินใจ ตรงที่นโยบายใหญ่กว่าการตัดสินใจ นโยบาย ได้รวมเอาการตัดสินใจหลายๆ อย่าง เข้ามาไว้ด้วยกันเป็นลำดับ ก่อนหลัง เช่น การตัดสินใจว่า มีปัญหาเกิดขึ้น การตัดสินใจที่จะกระทำอย่างหนึ่ง อย่างใดกับปัญหานั้นๆ โดยวิธีที่คิดว่าดีที่สุดและการตัดสินใจที่จะต้อง มี กฎหมายรองรับและมีผลบังคับใช้ในเรื่องเหล่านั้น

2. นโยบายส่วนใหญ่มักจะเป็นผลลัพธ์ที่ได้มีการกระเสาะสมการตัดสินใจในการดำเนินการหรือการแสดงตอรับต่อปัญหาที่เกิดขึ้นจากระดับล่างขององค์การ
3. นโยบายได้รวมถึงพฤติกรรมและเจตนาธรรมของผู้สร้างนโยบาย ผู้นำนโยบาย ผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ และการรับชานนโยบายนั้นๆ ของผู้ที่เกี่ยวข้อง
4. นโยบายรวมถึงการปฏิบัติ (action) และการไม่ปฏิบัติ (inaction) ซึ่งการไม่ปฏิบัติตามนโยบายอาจจะเกิดขึ้นจากการมีอุปสรรค หรือสถานการณ์สภาวะแวดล้อมที่ไม่เอื้อต่อการปฏิบัติตามนโยบาย หรือเกิดจากการมีการขัดแย้ง เนื่องจากถูกกำหนดให้ปฏิบัติตามผลการดำเนินนโยบาย อาจจะเห็นหรือไม่เห็นล่วงหน้า
5. นโยบาย เป็นกระบวนการและขั้นตอนการกระทำที่มีวัตถุประสงค์ ซึ่งจะต้องมีกระทำอย่างน้อย 1 คนขึ้นไป หรือเป็นกลุ่มคนที่จะต้องดำเนินการเกี่ยวกับปัญหานั้นๆ
6. นโยบาย เกิดขึ้นจากการที่มีการปฏิบัติมาเป็นเวลานาน
7. นโยบาย เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์การ
8. นโยบาย เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแนวทางในการปฏิบัติภารกิจหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
9. นโยบาย เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิดหรือจิตใจ (subjective) ดังที่อัลลิสสัน (Allison : 1971) ได้กล่าวไว้ว่า “เรามักจะมองนโยบายและการตัดสินใจในนโยบาย โดยเอาตัวเราเองเป็นเกณฑ์” (“We all tend to view policie and policy-making through our own Wconceptual.”)

โดยสรุป นโยบายจะประกอบด้วยลำดับของการตัดสินใจ ที่มีความสัมพันธ์กับสภาวะการณ์บุคคล กลุ่มบุคคลและองค์การที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้น ในกระบวนการตัดสินใจในนโยบาย จะมีกระบวนการย่อยและอาจจะขยายเวลาในการตัดสินใจออกไป อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญของนโยบายก็คือ การบอกวัตถุประสงค์ของนโยบายนั้น ซึ่งมักจะมีการกำหนดไว้ตั้งแต่ระยะต้นๆ ของกระบวนการตัดสินใจ ในการศึกษานโยบายนั้น สิ่งที่สำคัญก็คือ การเข้าใจพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเข้าใจถึงการปฏิบัติต่อกันของสมาชิกทั้งภายในและระหว่างองค์การ และถ้าเป็นนโยบายของรัฐ หรือนโยบายสาธารณะด้วยแล้ว ก็ต้องเข้าใจกระบวนการและการปฏิบัติต่อกัน ภายในกรอบของกระบวนการของทางราชการ อิทธิพลและองค์การต่างๆ

ปัจจัยเพื่อกำหนดนโยบาย

ถึงแม้ว่านโยบาย มีแหล่งที่มาดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่ใช้พิจารณาเพื่อกำหนดนโยบาย ซึ่งจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐาน
2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม

1. ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐาน หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่ผู้มีหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย จะต้องคำนึงถึงตลอดเวลา หาไม่แล้ว นโยบายนั้นจะขาดความถูกต้อง อันจะเป็นสาเหตุ ก่อให้เกิดปัญหาและอุปสรรคความยุ่งยากในการปฏิบัติ ให้นโยบายนั้น บรรลุเป้าหมาย ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐาน ได้แก่

- ปัจจัยที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ ซึ่งได้แก่ ผลประโยชน์ขององค์การและผลประโยชน์ของบุคลากร หรือสมาชิกขององค์การ นโยบายจะต้องมีการตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ในองค์การหรือหน่วยงานนั้น รวมทั้งชื่อเสียง เกียรติภูมิที่องค์การและบุคคลในองค์การได้รับ

- ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้กำหนดนโยบาย วิธีการ หรือกระบวนการ หมายถึง การที่ผู้กำหนดนโยบาย จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในการกำหนดนโยบาย และมีความรู้ ความเข้าใจทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย

- ปัจจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลและเอกสารต่างๆ ในการกำหนดนโยบาย ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นสิ่งจำเป็น เพราะถ้าหากข้อมูลเกิดการผิดพลาดขึ้น การกำหนดนโยบายก็จะออกมาผิดๆ ทำให้องค์การได้รับความเสียหาย หรือสมาชิกขององค์การไม่ได้รับความยุติธรรม หรือต้องสูญเสียผลประโยชน์ที่ควรพึงมีพึงได้ไป ฉะนั้น การกรอกรวบรวมข่าวสาร จึงเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำอย่างรอบคอบ การกำหนดนโยบายโดยข้อมูลที่ปราศจากข้อเท็จจริง จึงเป็นอันตรายต่อการดำเนินงานทั้งหมดขององค์การ

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมนั้น ได้แก่ สภาพทางการเมือง ทางเศรษฐกิจและทางสังคม สิ่งแวดล้อมนี้ เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อกำหนดยุทธศาสตร์ นโยบาย ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมอย่างมาก ทั้งนี้ เพราะสิ่งแวดล้อมทางการเมือง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายและรูปแบบของการปกครองประเทศ อันมีผลต่อการกำหนด

นโยบายและการบริหารงานในด้านต่างๆ ขององค์กรด้วย เช่น นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาในประเทศไทย ไม่เคยมีนโยบายการประชาสัมพันธ์แห่งชาติมาก่อน แต่เพิ่งได้มาซึ่งขึ้นโดยผนวกอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 6 (พ.ศ.2530-2534) การมีนโยบายการประชาสัมพันธ์แห่งชาติได้เป็นตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าสิ่งแวดล้อมทางการเมืองได้ส่งผลต่อการกำหนดนโยบายด้านนี้

ทางด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เป็นอีกประการหนึ่งต่อการกำหนดนโยบายขององค์กร หรือนโยบายอื่นใดได้อย่างกว้างขวาง กล่าวคือ การดำเนินงานของนโยบายจะเป็นไปโดยมีประสิทธิภาพและมีความต่อเนื่องได้มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับลักษณะสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของสังคม ซึ่งมีผลกระทบถึงเศรษฐกิจขององค์กรหรือหน่วยงานนั้น องค์กรหรือหน่วยงานที่มีภาวะทางเศรษฐกิจไม่มั่นคง ก็ย่อมไม่สามารถกำหนดนโยบายได้อย่างกว้างขวาง และการปฏิบัติตามนโยบายอาจไม่บรรลุเป้าหมายได้ เพราะมีขีดจำกัดทางเศรษฐกิจ

จากการสำรวจวิจัยสถานภาพของบุคลากร และหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย พบว่า มีหลายหน่วยงานทั้งของรัฐและเอกชนมาสามารถดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นตัวของตัวเองได้แต่เป็นงานฝาก ซึ่งต้องพึ่งบกลางหรืออบด้านอื่น เช่น งบประมาณการตลาดและงบประมาณโฆษณา งบประมาณประชาสัมพันธ์จริงๆ แล้วแทบจะไม่มีเลย ซึ่งแสดงว่างบประมาณในการประชาสัมพันธ์มีน้อยมาก อันเป็นขีดจำกัดของการทำงาน การประชาสัมพันธ์ให้ได้อย่างเต็มที่ และสาเหตุที่ลึกไปกว่านั้น คือ บริหารขององค์กรและหน่วยงานนั้น ยังไม่เห็นความสำคัญและความจำเป็น ต้องมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ เนื่องจากบางแห่งเป็นหน่วยงานเล็กๆ งบประมาณในการดำเนินการด้านต่างๆ มีอยู่อย่างจำกัด จึงมีผลกระทบต่องบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องถูกตัดทอนออกไป

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีหลายชนิด เช่น รายได้ของประชาชน หรือบุคลากรภายในองค์กรหรือหน่วยงาน อัตราความเจริญเติบโตทางอุตสาหกรรม ระดับการศึกษาของประชาชน จำนวนทรัพยากรที่องค์กรหรือหน่วยงานมีอยู่ ความสามารถในการผลิต ตลอดจนสภาพการณ์ว่างงานของประชาชน ซึ่งล้วนมีผลต่อการกำหนดนโยบายทั้งสิ้น

ทางด้านปัจจัยทางสังคม ซึ่งได้แก่ ลักษณะความเป็นอยู่ของสมาชิกในสังคม ความแตกต่างของกลุ่มสมาชิก ความสามัคคี วัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อ ค่านิยม สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายทั้งสิ้น ทั้งนี้โดยธรรมชาติของมนุษย์จะประพฤติปฏิบัติสิ่งใดได้นั้น สิ่งนั้นจะต้องไม่ขัดต่อความรู้สึก ไม่ขัดกับค่านิยม ความเชื่อ และวัฒนธรรมประเพณีที่ตนมีส่วนหรือเป็นสมาชิกของสังคมหรือองค์กรนั้น

สำหรับทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิศาสตร์และประวัติศาสตร์ ได้แก่ สภาพพื้นที่ อาณาเขต สภาพภูมิอากาศ สภาพภูมิประเทศ ขององค์กรหรือหน่วยงานนั้นตั้งอยู่ สภาพทางภูมิศาสตร์และประวัติศาสตร์นั้น เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจการเมืองและสังคมด้านวัฒนธรรมประเพณี ทั้งนี้ เพราะสภาพดังกล่าวจะเป็นตัวที่จะชี้แนะให้ผู้วางนโยบายได้ทราบเรื่องราวในอดีต และสภาพความเป็นอยู่ และสภาพอดีตนั้น มักจะเป็นเครื่องกำหนดเหตุการณ์ในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้กำหนดนโยบายอาจมีความจำเป็นที่จะต้องใช้วิจรรณญาณจากสภาพดังกล่าวมาเป็นเครื่องเตือนใจในการตัดสินใจ เลือกกำหนดนโยบายที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนรวมและองค์กรให้มากที่สุด

ความสำคัญของนโยบายต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากนโยบาย เป็นเครื่องบ่งชี้ทิศทางในการบริหารงาน และการทำงานในระดับต่างๆ เป็นแนวทางที่ผู้บริหารพิจารณาใช้เพื่อการตัดสินใจสั่งการ ถ้าปราศจากนโยบายการบริหารงานย่อมเป็นไปได้ไม่ได้ เพราะนโยบายเกิดจากวัตถุประสงค์ เป้าหมายในการบริหารงานจะสามารถเป็นไปได้ก็ด้วยนโยบายที่กำหนดขึ้น ถ้าหากไม่มีนโยบาย การบริหารงานหรือจัดการอย่าง เป็นระบบก็จะไม่เกิดขึ้น ในทำนองเดียวกัน การประชาสัมพันธ์ เป็นการที่องค์กรใช้ความพยายามในการนำนโยบายมาปฏิบัติ หรือดำเนินการเพื่อเผยแพร่ความรู้ สร้างความเข้าใจให้กับประชาชน หรือกลุ่มเป้าหมาย ถ้าหากขาดนโยบาย เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับองค์กร โครงการหรือนวัตกรรม อันจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนหรือสังคมให้ประชาชนได้รู้จักและทำความเข้าใจการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบก็ไม่สามารถทำได้

ความสำคัญของนโยบายต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ สรุปได้ ดังนี้

1. นโยบาย จะช่วยให้ผู้บริหารงานทราบว่าทำอะไร ทำอย่างไร และใช้ปัจจัยใดบ้างช่วยให้ผู้บริหารและผู้วางแผนมีความมั่นใจในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ เพราะนโยบาย เป็นทั้งแผนงาน เครื่องชี้ทิศทาง และหลักประกันที่ผู้บริหารทุกระดับชั้นต้องยึดถือ

2. นโยบาย จะช่วยให้บุคลากรทุกระดับชั้นในองค์กรหรือหน่วยงาน ได้เข้าใจถึงภารกิจของหน่วยงานที่ตนสังกัด รวมทั้งวิธีการที่จะปฏิบัติภารกิจ ให้ประสบความสำเร็จ และยังจะช่วยให้การประสานงานระหว่างหน่วยงานเป็นไปได้ง่ายขึ้น

3. การมีนโยบาย ทำให้เกิดเป้าหมายในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ทำให้สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตามศักยภาพ โดยเฉพาะบุคลากร

4. นโยบายจะช่วยสนับสนุนส่งเสริมการใช้อำนาจของผู้บริหารให้เป็นไปโดยถูกต้อง และมีเหตุผลอันจะนำมาซึ่งความเชื่อถือ ความจงรักภักดีและความมีน้ำใจในการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชา

5. การมีนโยบาย จะช่วยให้เกิดการพัฒนาผู้บริหาร เพราะการที่จะแสดงเจตจำนงขององค์กรให้ประจักษ์แก่ประชาชน จำต้องนำเจตจำนงหรือนโยบายขององค์กรมาพัฒนาหรือนำมาสู่การปฏิบัติให้เป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถเห็นหรือสัมผัสได้ ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบงานให้รู้จักใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติภารกิจหน้าที่ของตน

6. นโยบายที่ชัดเจน จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้บริหารแต่ละระดับและแต่ละบุคคลกล้าที่จะตัดสินใจ เพราะทุกคนทราบถึงขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบที่ตนเองสามารถตัดสินใจได้

7. นโยบาย จะทำหน้าที่เป็นโครงร่าง ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริหารระดับต้น และจะเป็นตัวช่วยให้ผู้บริหารระดับสูง สามารถมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้กับผู้บริหารระดับต้น เหล่านั้น ได้ตรงกับความรู้ ความสามารถอย่างแท้จริง

จากคำจำกัดความ ความหมายและความสำคัญของนโยบาย จะเห็นได้ว่า การวางนโยบาย ไม่ได้จำกัดเฉพาะอยู่แต่ผู้บริหารระดับสูงแต่เพียงระดับเดียว แต่การวางนโยบายจะมีในทุกระดับของการบริหาร ตั้งแต่ระดับล่างจนถึงระดับสูง กล่าวคือ นโยบายในการปฏิบัติงานที่เป็นกิจวัตรประจำวัน สามารถกำหนดได้โดยผู้บริหารระดับล่างในขณะที่การปฏิบัติงานเป็นในลักษณะที่มากไม่ใช้กิจวัตรหรืองานประจำ แต่เป็นงานที่ต้องมีการตัดสินใจที่สุ่ม รอบคอบ อันอาจจะมีผลกระทบกระเทือนต่ออนาคตขององค์กร นโยบายนั้นก็เป็นที่รับผิดชอบของผู้บริหารระดับ

เหนือขึ้นไปจนถึงผู้บริหารในระดับสูงสุดขององค์การ ซึ่งจะต้องมีหน้าที่รับผิดชอบต่อนโยบายที่สำคัญๆ อันมีผลต่อการดำเนินงานทั้งหมดขององค์การ

โดยสรุป การตัดสินใจในนโยบายนั้น มีความสำคัญต่อการวางแผนบริหารงานในทุกด้าน โดยเฉพาะต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพราะนโยบายเป็นสิ่งแสดงถึงความตั้งใจของผู้บริหารในการปฏิบัติงานในอนาคต นโยบายช่วยให้บุคลากรทุกฝ่ายทราบแนวทางและภารกิจในการปฏิบัติงาน ช่วยให้ทุกคนเห็นเป้าหมายในการดำเนินงานชัดเจนขึ้น และยังเป็นหนทางที่ทำให้บุคลากรภายในองค์การได้รู้จักพัฒนาตนเอง และก่อให้เกิดการพัฒนาทางการบริหารอีกนานัปการ และสิ่งสำคัญก็คือ นโยบายจะสามารถบรรลุเป็นผลสำเร็จเพียงใดได้นั้น ก็จะเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางการเมือง ทางเศรษฐกิจ และทางสังคม รวมทั้ง ดิน ฟ้า อากาศ และปัจจัยภายใน ได้แก่ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ และวิธีการในการกำหนดนโยบายและถ้าหากขาดปัจจัยนี้เพียงปัจจัยภายในเพียงอย่างเดียว นโยบายก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้

การวางแผนการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์

Downing ให้คำจำกัดความของการวางแผนประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการวางแผนทางสังคมขององค์การใดองค์การหนึ่ง (a social planning of any organization) และเป้าหมายก็คือ การสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมนั่นเอง (จิตราภรณ์ สุทธิวิธรเศรษฐ์, 2537 : 9)

สมควร กวียะ (2522) ได้กล่าวถึง ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนองค์ประกอบ และการดำเนินการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้บังเกิดผลดีต่อองค์การ นั่นคือ การวางแผนมีความสำคัญต่อบุรณภาพของการประชาสัมพันธ์และเป็นปัจจัยที่สำคัญของความเข้าใจ

ประเภทของการวางแผนประชาสัมพันธ์

สามารถแบ่งได้โดยอาศัยหลักเกณฑ์การแบ่ง 2 ประการ ได้แก่

1. แบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์

1.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายในองค์กร ซึ่งเป็นบุคลากรภายใน โดยมีการกำหนดกิจกรรมและเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม ทั้งนี้ เพื่อให้บุคลากรได้รับทราบข่าวสารและเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กรและนโยบายของฝ่ายบริหาร ตลอดจนเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น เพื่อให้เกิดความสามัคคีและความร่วมมือในการดำเนินงานขององค์กร

1.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร เช่น ลูกค้า ผู้มาติดต่อ หน่วยงานอื่นๆ สื่อมวลชน ประชาชนทั่วไป เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ตลอดจนแสดงถึงความรับผิดชอบและการมีส่วนร่วมทางสังคมด้วย

2. แบ่งโดยอาศัยเวลาเป็นเกณฑ์

2.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาว เป็นการวางแผนเพื่อป้องกันและถือเป็นแผนแม่บทในระดับนโยบายซึ่งต้องกระทำกันอย่างต่อเนื่อง และใช้เวลานานเพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะสั้น เป็นการวางแผนปฏิบัติงานตามโครง การหนึ่งโครงการใดโดยเฉพาะ (Single use plan) เป็นแผนที่ได้มีการกำหนดแนวทางการทำงานในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของงานหรือโครงการนั้น โดยจะต้องประสานและสอดคล้องกับแผนระยะยาว

2.3 การวางแผนประชาสัมพันธ์โดยใช้เหตุการณ์เป็นหลัก ได้แก่ การวางแผนประชาสัมพันธ์ในกรณีฉุกเฉิน หรือวิกฤตหรือสำหรับเหตุการณ์เฉพาะหน้า เป็นการวางแผนที่พิจารณาถึงลักษณะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับกลยุทธ์และวิธีการแก้ไขสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นหรือเพื่อผ่อนคลายในทางที่ดีขึ้น

แผนงานประชาสัมพันธ์

โครงการหรือแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์มี 4 ลักษณะ คือ

1. แผนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องสนับสนุนทั่วไป (General Support) เป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่กระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและส่งเสริมความเข้าใจและความสนใจของสาธารณชนต่อองค์กร

2. แผนการประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Specific Support) เป็นแผนการที่มุ่งเน้นถึงข้อสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่พิเศษกว่าปกติธรรมดา

3. แผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง (Reinforcement) เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนความคิดเห็นที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. แผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดหรือการแสดงออกเชิงลบของประชาชน (Remedial)

ขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ลักษณะใดๆ จะประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ

1. **วิเคราะห์สถานการณ์** ก่อนการเขียนแผนประชาสัมพันธ์จะต้องค้นคว้าข้อมูลหน่วยงานสภาพการณ์และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งปัญหาต่างๆ โดยละเอียดองแท้ เพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาสำหรับมาวางแผน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้วิธีการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง การป้องกันหรือการเตรียมพร้อมสำหรับเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น การวิเคราะห์ผลกระทบภายใน ภายนอกหน่วยงานและอิทธิพลต่างๆที่จะมีผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. **การกำหนดวัตถุประสงค์** ต้องพิจารณาให้แน่ชัดว่าจะให้จุดหมายหรือเป้าหมายงานประชาสัมพันธ์บรรลุถึงขั้นใด เช่น การรับรู้ เข้าใจ ยอมรับร่วมมือหรือสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าเหมาะสมกับกำลังทรัพยากรที่มีอยู่ และงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงานหรือไม่

3. **กำหนดกลุ่มเป้าหมาย** บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จะต้องได้รับการวิเคราะห์ให้เห็นเด่นชัดว่าเป็นกลุ่มใด กลุ่มหลักหรือรองคือใคร และศึกษาองค์ประกอบของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากร สังคม (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส ภูมิฐานะ และการใช้เวลาว่าง) ด้านจิตวิทยา(ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม การรับรู้และการยอมรับ) และด้านสิ่งแวดล้อม การกำหนดกลุ่มเป้าหมายนี้มีผลอย่างยิ่งต่อการเลือกกิจกรรม สื่อและกลวิธีที่จะใช้ในการดำเนินงาน

4. **การกำหนดกิจกรรมและสื่อ** กิจกรรมและสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ ต้องศึกษาและแสวงหาข้อมูลด้านลักษณะ และคุณสมบัติของ

กิจกรรมและสื่อแต่ละชนิดซึ่งมีข้อดีและข้อจำกัดแตกต่างกันไป ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นอย่างไร สื่อที่ได้รับความนิยมและสื่อที่ต้องการในขณะนั้น กิจกรรมที่กำลังอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมีอะไรบ้าง รวมทั้งใช้กลยุทธ์ในการเลือกซื้อการใช้สื่อหลากหลายที่เหมาะสมและการใช้สื่อผสมผสาน เพื่อให้ครอบคลุมเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

5. กำหนดโครงการและแผนปฏิบัติงาน โครงการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

- 5.1 หลักการและขอบเขตของแผนงาน คือ สภาพปัญหาความเป็นมา ความสำคัญ เหตุผลของโครงการและขอบเขตของแผนงาน
- 5.2 ระยะเวลาในการดำเนินงาน
- 5.3 วัตถุประสงค์
- 5.3 สารการประชาสัมพันธ์
- 5.4 กลุ่มเป้าหมาย
- 5.5 กิจกรรมและสื่อที่ใช้
- 5.6 งบประมาณ
- 5.7 การใช้ทรัพยากร
- 5.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับ
- 5.9 การประเมินผล

ส่วนแผนการปฏิบัติงาน เป็นการวางแผนในรายละเอียดของกำหนดการปฏิบัติงาน กลุ่มเป้าหมาย คือ งบประมาณและผู้รับผิดชอบ อาจจะเป็นแผนหรือข้อความที่เป็นตารางเวลา ก็ได้

6. กำหนดงบประมาณ งบประมาณที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ ต้องเพียงพอ คำนวณ และคุ้มทุน มีความยืดหยุ่น ตรวจสอบและประเมินการการเงินให้ชัดเจน และมีงบประมาณสำรองรายจ่ายไว้พอสมควร

7. กำหนดการประเมินผล การประเมินผล อาจดำเนินการโดยผู้ปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์บุคลากรในหน่วยงาน ผู้มีหน้าที่ประเมินผลหรือบุคคลภายนอกหน่วยงานโดยประเมินก่อน ระหว่างการดำเนินงาน หรือสรุปผลงานภายหลังการดำเนินงาน ซึ่งต้องกำหนดวิธีการไว้ด้วย เพื่อเป็นเครื่องมือ ในการควบคุม กำกับ ตรวจสอบ และติดตามผล

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การประเมินผล เป็นกระบวนการที่จะพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพครบวงจร โดยรายงานสภาพการณ์ก่อนดำเนินการ ความคืบหน้า ความก้าวหน้าและผลของงานที่ดำเนินการไปแล้วและหาทางแก้ไขอุปสรรค ปัญหา ข้อบกพร่อง ในการที่จะดำเนินต่อไปเป็นวงจร การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบ วิเคราะห์ผลการปฏิบัติงานว่าประสบผลสำเร็จ คุ่มค่ากับการลงทุนหรือไม่ ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ ปฏิกริยาโต้ตอบของกลุ่มเป้าหมาย การสนองตอบผลกระทบและอิทธิพลของสื่อต่อกลุ่มเป้าหมาย แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการประเมินผล คือ เอกสาร ซึ่งประกอบไปด้วย หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายงานและสิ่งพิมพ์ต่างๆ วิทยูกระจายเสียง โทรทัศน์ และข้อมูลที่มีผู้รวบรวมและค้นหาไว้แล้ว และศึกษาจากกลุ่มเป้าหมาย โดยการสังเกต การสัมภาษณ์ทั่วไป การสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เจาะลึก และการวิจัยประเมินผลโครงการ

การประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวางแผนประชาสัมพันธ์หรือโครงการ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนและทำงานใหม่ๆ ต่อไปในอนาคต การประเมินผล เป็นความต้องการของผู้วางแผนผู้ปฏิบัติหน้าที่หรือนำแผนไปปฏิบัติ เพื่อทราบผลลัพธ์ที่ได้และการบรรลุเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ในแผนหรือโครงการนั้น ข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลจะเป็นผลดีต่อการดำเนินงานของแผนและโครงการในคราวต่อไป ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงขั้นการหาข้อมูลการกำหนดกิจกรรม และการนำแผนไปสู่การปฏิบัติ การประเมินผลทำให้ผู้ปฏิบัติได้ทราบว่าการดำเนินงานแต่ละกิจกรรมนั้น ได้ส่งผลดีหรือผลเสียอย่างไร ควรจะมีการปรับปรุงแก้ไข การดำเนินงานการจัดรูปแบบกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้นอย่างไร จึงจะเหมาะสมกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในมุมมองอีกด้านหนึ่ง ที่เป็นการดำเนินการภายใต้การดูแลของทวาร ซึ่งมีความน่าสนใจที่จะช่วยให้ผู้วิจัยมีการเรียบเรียงความคิดอย่างเป็นระบบและถูกต้อง แล้วสามารถนำความรู้จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่ได้ศึกษา มาใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การ

ประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง5 (ททบ.5) ภายใต้การบริหารงานของกองทัพบก” ต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

คำว่า “กลยุทธ์” (Strategy) มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย แตกต่างกันไป ดังนี้

คัทลิป เซ็นเตอร์ และบรูม (Cutlip, Center and Broom, 1999 : 131) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนหลักสำหรับทำให้การรณรงค์บรรลุผลสำเร็จ (Strategy is master plan for winning a campaign)

กลวิธี หมายถึง การใช้ประโยชน์ของเครื่องมือ และเทคนิคอย่างมีทักษะในการที่จะเอาชนะอุปสรรคทั้งหลายในการทำการรณรงค์ (Tactics cover skillful use of tools and techniques in winning the several battles that make a campaign)

กลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้การสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความพอใจและการสนับสนุน เพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะและลดโอกาสของความเสียหายให้น้อยที่สุด ดังที่ Cutlip) Center และ Broom (1999) ได้กล่าวไว้ เพื่อรักษาเป้าหมายวัตถุประสงค์ด้านต่างๆ ของหน่วยงาน ในแง่การประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใดๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผลและระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผล แนวโน้ม จูงใจ ต่อแนวความคิด อารมณ์ทัศนคติ พฤติกรรมใดๆ ของประชาชน ไม่ว่าจะผ่านทางอ้อมหรือทางตรง ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์ แผนการและกลยุทธ์ หรือยุทธวิธีเป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของแผนการประชาสัมพันธ์นั้นๆ

วัตถุประสงค์ หมายถึง การบอกกล่าวหรือข้อความที่มีการบ่งบอกถึงความต้องการ หรือความพยายามที่บุคคลต้องการจะกระทำให้สำเร็จ

แผนการ หมายถึง วิธีการ หรือแนวทางที่กำหนด หรือยุทธศาสตร์ ที่จะใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กลยุทธ์ หรือ ยุทธวิธี หมายถึง เทคนิควิธีการ หรือกิจกรรมที่ละเอียดย่อยลงไปอีก เพื่อที่จะให้แผนการหรือยุทธศาสตร์นั้น ดำเนินไปได้ตามที่กำหนดไว้ (เสนีย์ แดงวัง, 2525 : 11)

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดขบวนการวางแผน (design) ของ ขบวนการ หรือสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อันประกอบด้วยเทคนิค รายละเอียด ของวิธีการ ตลอดจนขั้นตอนการนำมาใช้เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลในจุดมุ่งหมายของการดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์นี้อาจใช้ได้หลายด้าน เช่น

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผนการ ใช้ระดับนี้เป็นการแสดงวิถีทางของแผนที่สมบูรณ์ ของแต่ละขั้นตอน หรือหมวดหมู่ต่างๆ ในแผน
2. ใช้กลยุทธ์เพื่อดำเนินการให้เกิดแนวทางพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนและ ผู้ดำเนินการและใช้เป็นแบบฉบับ (model) สำหรับการดำเนินการในบางส่วนบางตอนได้
3. ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแผนสำหรับการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์การดำเนินการหรือ ระบบการดำเนินการทั้งหมด เพื่อให้สื่อต่างๆ รวมทั้งบุคลากรสัมฤทธิ์ผลสมความมุ่งหมายอย่างมี ประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การดำเนินการใช้ศาสตร์และศิลป์ของการใช้ ทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้แต่ละครั้ง ด้วยการดำเนินกลยุทธ์ ดังนี้ (เสนีย์ แดงวัง , 2525 : 25)

1. กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity) ได้แก่ การกำหนด กลวิธีว่าในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิด และประเภทของสื่อ
2. กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of persuasion) ได้แก่ การวางแผนการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ข้อความและ คำพูด ช่องทาง การสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ
3. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of organization) คือ การกำหนด หรือ จัดตั้งหน่วยงาน เพื่อทำงาน หรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้งานนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาความเหมาะสมของงานและผู้ปฏิบัติงาน
4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและใคร่ครวญ (Strategy of reflection) หมายถึง การทบทวนและพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็นและอุปสรรคของการดำเนินการ

ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้ตาม คัลลิป เซนเตอร์ และบรูม (Cutlip, Center และ Broom, 1999) เสนอไว้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรับ ในเรื่องที่แจ้งชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญมาก เราอาจแสดงความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดา ไม่เสียหาย คือ ยอมรับความผิดพลาด ชี้แจงทำความเข้าใจ ดำเนินกิจการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบ หรือในกรณีต้องการรอกเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไป และค่อยคลายลงไปก่อน
2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ ในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัด ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขในตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้ เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมให้ดีขึ้นก็พอแล้ว
3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางกรณี ที่ต้องใช้วิธีการที่รวดเร็วและรุนแรง เพื่อจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น อาจต้องใช้วิธีการปฏิเสธ ชี้แจง ตอบโต้

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ สถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง สิ่งสำคัญและจำเป็นที่จะต้องทำ คือ การบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจในหน่วยงานหรือองค์การ สถาบันอย่างถูกต้อง ซึ่งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ต้องทำหน้าที่เผยแพร่การกระจายข่าวสาร เรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานขององค์การ รวมถึงเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยมชมชอบ ความเลื่อมใสศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน

การติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มต่างๆ สามารถกระทำได้หลายวิธี ซึ่งวิธีหนึ่งก็คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง

โบว์แมน และเอลลิส (Bowman and Ellis) ได้แบ่งประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยยึดเอาแนวคิดของการสื่อสารเป็นสำคัญ กล่าวคือ

1. การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication) หมายถึง การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลายบุคคลโดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อ ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการสื่อสาร ขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถและทักษะในการสื่อสารของบุคคลผู้ส่งสารเป็นสำคัญ การสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมถึงการพูด การให้สัมภาษณ์ การเยี่ยมเยียน และการพบปะพูดคุยอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2. การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (Printed Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ จดหมาย หนังสือ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ

3. การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภทภาพ เป็นพาหนะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิตรรศการ และเอกลักษณ์ของหน่วยงาน

4. การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่ง และเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียงเป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

5. การสื่อสารพิเศษ (Specialized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกล และแตกต่างจากที่กล่าวไว้ข้างต้น ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสาธารณประโยชน์ต่างๆ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้า พนักงาน

นอกจากนี้ สามารถจำแนกสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ได้ดังนี้

1. สื่อมวลชน
2. สื่อบุคคล
3. สื่อเฉพาะกิจ

1. สื่อมวลชน

ปรมาศ สตะเวทิน (2546) ให้ความหมายของการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ไว้ว่า เป็นกระบวนการ (process) การสื่อสารประเภทหนึ่ง ที่สื่อสารไปยัง

มวลชนหรือคนจำนวนมากในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน ดังนั้น การสื่อสาร มวลชน จึงมีความหมายครอบคลุมถึงองค์ประกอบทุกองค์ประกอบของกระบวนการ อันได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อและผู้รับสาร

คำว่า สื่อมวลชน (mass media) มีความหมายเฉพาะถึงองค์ประกอบแต่เพียง องค์ประกอบเดียวของกระบวนการ คือ สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

คุณลักษณะของสื่อมวลชน

เสถียร เขยประทับ (พิริยาภรณ์ แววจินดา, 2547 : 26) ได้กล่าวว่า ช่องทางที่เป็น สื่อมวลชนสามารถปฏิบัติภารกิจต่างๆ ต่อไปนี้ได้ดี คือ

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้ข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงรำลึก

บรูซ เวสลีย์ และมาทิม แอล แมคคีน เจอาร์ (Bruce H. Westly and Malom L.Maclean Jr.) และเอเวอเรท เอ็ม โรเจอร์ กับลินนี่ เซเวนนิ่ง (Everette M.Rogers with Lynne Svenning) (อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2539) ได้กล่าวถึง สื่อมวลชนว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี ไม่ได้ อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล ดังนั้น สื่อมวลชนจึงมีความสามารถในการ เข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือ ในเวลาใกล้เคียงกัน

2. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนสามารถนำสารจาก แหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วและในเวลาใกล้เคียงกันกับเหตุการณ์ ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี

3. บรรจุเนื้อหาหลากหลาย เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะทางประชากรและสถานที่ สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการตอบสนองของผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหมาย ทั้งข่าว ความรู้ ความความคิดเห็น ความบันเทิงและโฆษณา

4. นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารได้อย่างจำกัด ในขณะที่สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้รับสารกับผู้ส่งสาร ซึ่งอยู่ห่างไกลกัน ผู้รับสารจะสามารถรับสารจากผู้ส่งสาร ห่างไกลได้เพียง 2 ทาง คือ การเห็นและได้ยิน หากแบ่งสื่อมวลชนออกตามลักษณะการรับสารของผู้รับสาร ก็อาจแบ่งได้เป็น

- สื่อที่ได้รับด้วยการเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
- สื่อที่ได้รับด้วยการได้ยิน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง
- สื่อที่ได้รับทั้งการเห็นและได้ยิน ได้แก่ ภาพยนตร์และวิทยุโทรทัศน์

5. ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด เนื่องจากความห่างไกลผู้ส่งสารและผู้รับสารจึงมีขีดความสามารถที่จำกัดในการส่งและรับสาร โอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับทราบการสื่อสารกลับ (feedback) จากผู้รับสารจึงมีอยู่จำกัด และเป็นการสื่อสารกลับที่ล่าช้า

6. เป็นการสื่อสารกลับทางเดียวมากกว่าการสื่อสารแบบสองทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้สื่อบุคคล ซึ่งการรับทราบการสื่อสารกลับไปอย่างรวดเร็ว และมีมาก

7. ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เนื้อหาของสารที่ถูกรวบรวมในสื่อมวลชน เมื่อไปสู่ผู้รับสาร จึงเป็นเนื้อหาเดียวกัน ไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใคร และอยู่ที่ใด ดังนั้น ความถูกต้องของสารจึงมีมาก

8. ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ จากลักษณะของการนำสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนจึงไม่สามารถเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ โดยเฉพาะ

9. ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีจำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกันผู้รับสารมีจำนวนมากและการไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ ดังนั้น การจะเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชนให้เป็นที่พอใจ และถูกใจผู้รับสารทุกคนจึงย่อมเป็นไปได้

10. การไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสาร ในการรับสารนั้นผู้รับสารจะทำการเลือก โดยการเลือกใช้สื่อ การเลือกให้ความสนใจเนื้อหาของสื่อ การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมาย

เนื้อหาของสื่อ และการจดจำเนื้อหาของสื่อ ผู้ส่งสารไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสารได้ และไม่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อมวลชนได้

11. ให้ทราบข่าวสารและความรู้มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารจากการที่ผู้รับสารเลือกใช้สื่อมวลชนได้ สื่อมวลชนจึงมีหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุนทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

โจเซฟ ที เคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper) (อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2546 : 142-146) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่างๆ ของผู้รับสาร ไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชน ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากสถาบัน สังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ เมื่อบุคคลนั้นมาสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ทั้งยังเลือกที่จะตีความสารตามความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิมและเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจจะไม่ได้ไปถึงประชาชนโดยทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำทางความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักจะสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันไป และประชาชนมีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าควรเชื่อสื่อมวลชนใดดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น สื่อมวลชนจะสนับสนุน ทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งและพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมา เมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน ในกรณีที่บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของบุคคล เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมให้เกิดแก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยมใหม่นี้ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับข่าวสาร หรือเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

2. สื่อบุคคล

สื่อบุคคล (Human Media) เป็นสื่อพื้นฐานดั้งเดิมของมนุษย์ และเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล จากอดีตถึงปัจจุบันสื่อบุคคลยังคงมีอิทธิพลต่อกลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมาทุกยุคสมัย แม้ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีกว้างไกลเช่นปัจจุบัน สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจและความคิดเห็นต่างๆ ที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิมก่อนการใช้สื่อประเภทอื่นๆ โดยมี “คำพูด” เป็นพาหนะที่สำคัญที่สุด แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการนำคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การสื่อสารมาใช้ เพื่อช่วยขจัดข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลาในการสื่อสารส่วนบุคคล แต่การสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลในลักษณะที่เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าต่ายังคงมีความสำคัญอยู่เสมอ ตราบใดที่มนุษย์ยังอยู่ในสังคม ตราบนั้นย่อมเลี่ยงไม่พ้นที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง สื่อบุคคลในสังคม ประกอบไปด้วย

1. สื่อบุคคลภายในท้องถิ่น (Localite) ได้แก่ ผู้นำความคิดเห็นในท้องถิ่น เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ครู แพทย์ ฯลฯ
 2. สื่อบุคคลภายนอกท้องถิ่น (Cosmopolite) ได้แก่ นักพัฒนา เจ้าหน้าที่ส่งเสริมผู้เชี่ยวชาญฯ ที่นำแนวคิดใหม่หรือนวัตกรรมไปเผยแพร่ในท้องถิ่น
- (เสรี เศษประทับ, 2539: 149)

ปัจจัยของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ

ปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย ได้แก่ ปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** ความน่าเชื่อถือในที่นี้คือ ระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณำส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent)
2. **ความดึงดูดใจ (Attractiveness)** ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจ ย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจการพบเห็นและพูดคุย ซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้
3. **ความคล้ายคลึง (Similarity)** สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงกันนี้เอง จะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอและไว้วางใจ

นอกจากผู้ส่งสารจะต้องมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ และมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารแล้ว ลักษณะข่าวสารที่ทำให้ผู้ส่งสารได้รับความเชื่อถือ และผู้รับสารเห็นด้วยคล้อยตามควรมีลักษณะดังนี้ คือ เป็นข่าวสารที่ตรงตามข้อเท็จจริง ไม่อวดอ้างจนเกินเลย ทั้งนี้ข่าวสารและเหตุผลดังกล่าวควรมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายด้วย

3. สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

สื่อเฉพาะกิจ จัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ดังนั้นตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับหรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ นอกจากนี้ การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ

การจัดนิทรรศการ การสาธิตก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพ ในการรณรงค์เผยแพร่ ประดิษฐ์กรรมแปลกๆ และทันสมัยในสังคมนั้นๆ

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทกว้างๆ ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจควรมีลักษณะที่สำคัญ คือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่าง ชัดเจนมีรูปแบบน่าสนใจ ที่สำคัญที่สุดคือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ จะต้องแจกจ่าย ให้ทั่วถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญ มีดังนี้

ใบปลิว หรือแผ่นปลิว (Leaflets) คือ เอกสารที่ใช้แจกเป็นใบๆ

แผ่นพับ (Folders) มีลักษณะคล้ายใบปลิว อาจพับสอง พับสาม หรือพับสี่แต่ไม่ เย็บบางเล่ม

หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็กๆ คล้ายแผ่นพับ มักเย็บ กลางเล่ม มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า

เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ

แผ่นโฆษณา (Poster) เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อๆ ไม่มีรายละเอียดมากนักเพื่อกระตุ้น ให้คนสนใจ เตือนความจำให้เข้าประชุม หรือร่วมรายการกิจกรรมต่างๆ

คู่มือสื่อมวลชน (Press Kit) เป็นแฟ้มขนาดกระทัดรัดเพื่อใส่ข่าวสารหรือข้อมูล พื้นฐานด้านความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการรณรงค์ให้สื่อมวลชนได้นำไปพิมพ์หรือเผยแพร่ต่อไปนี้ ยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป

หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดขอ หน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1-2 หน้า หรือทั้งเล่ม หรือเป็นใบแทรก หรือหนังสือพิมพ์แทรก เพื่อเผยแพร่กิจกรรมการรณรงค์ หรือการระดมขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไป

จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นเอกสารที่เสนอข่าวสั้นๆ มีการผลิตอย่างสม่ำเสมอ

จดหมาย (Letter) จดหมายถึงผู้รับจัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เจ้าหน้าที่ของถึงบุคคลต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง มีจุดเด่นที่เข้าถึงผู้รับโดยตรง

ภาพพลิก เป็นสื่อที่จัดทำเป็นภาพขนาดใหญ่ มีข้อความประกอบใช้บอกเล่าเรื่องราว หรือสารที่ต้องการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมายสามารถพลิกอ่านเรื่องราวตนเองได้ หรือใช้เป็นสื่อประกอบการสอน

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วิดีทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

3. สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นในกลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระและความรู้ตามวัตถุประสงค์และความบันเทิงไปพร้อมๆ กัน

4. สื่ออื่นๆ

เช่น หอกระจายข่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนเกือบทุกแห่งทั่วประเทศ หอกระจายข่าวเป็นสื่อที่ใช้ภายในกลุ่ม เช่น หมู่บ้าน ผู้รับสารคือคนที่อาศัยอยู่ในละแวกนั้นและเป็นกลุ่มเดียวกันมีวิถีชีวิตคล้ายกัน

การใช้สื่อเฉพาะกิจ จะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารข้อมูลสำหรับเผยแพร่รณรงค์ เรื่องใดเรื่องหนึ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติเหตุผลสำคัญประการหนึ่ง ที่ทำให้สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งคือ สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริงและแนวคิด อีกทั้งเป็นสื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าเข้าถึงตัวผู้รับสาร

สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) นั้นได้ส่งผ่านสื่อหลากหลายประเภท อาทิ สื่อมวลชนโดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุที่เป็นสื่อหลักของทางสถานีอยู่แล้ว หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ สื่อบุคคลจากการพูดคุยสื่อสาร

ระหว่างบุคคลภายในองค์กรเดียวกัน หรือบุคคลใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน และที่สำคัญที่สุด คือ เป็นสถานีโทรทัศน์แห่งเดียวที่ทำหน้าที่ในการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมจากประเทศไทย ออกสู่ประเทศทั่วโลกอีก 76 ประเทศ ที่เรียกว่า TGN (THAI GLOBAL NETWORK) รวมไปถึงสื่อเฉพาะกิจซึ่งเป็นสื่อสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถสื่อข่าวสารข้อมูลสำหรับเผยแพร่กิจกรรมไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง อันได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ วารสาร ป้ายคัทเอาท์ บิลบอร์ด เว็บไซต์ และของที่ระลึก ต่างๆ รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่สนับสนุนรายการของทางสถานีฯ และกิจกรรมที่ส่งเสริมสังคม

ถือได้ว่าสื่อต่างๆ เหล่านี้ เป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกิจกรรม ความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กรไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ให้มีความเข้าใจที่ถูกต้อง เกิดความเลื่อมใส ศรัทธาอันจะนำไปสู่การมีส่วนร่วม ให้การสนับสนุนขององค์กร และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5)

สก๊อต เอ็ม.คัทลิป และเอลเลน เอช.เซนเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center) (1987) ได้แบ่งสื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (The Printed Media) ซึ่งครอบคลุมถึง

- สิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานพิมพ์เผยแพร่เอง
- หนังสือหรือสมุดคู่มือต่างๆ
- จดหมายและประกาศต่างๆ / ป้ายประกาศ โปสเตอร์
- Information Racks หมายถึง เอกสาร นิตยสาร วารสาร ซึ่งรวมไปบนชั้น เพื่อเป็นแหล่งที่พนักงานสามารถหยิบอ่านเพื่อเกิดความรู้ ความเข้าใจ และศึกษาค้นคว้า
- Inserts and Enclosures-Sticker เช่น ใบแทรก สติกเกอร์ที่สอดใส่ไว้ในวารสาร จดหมายข่าว หรือจดหมาย
- การโฆษณาสถาบัน เรื่องการแจ้งความหรือโฆษณาที่หน่วยงานซื้อเนื้อที่หรือเวลาในสื่อมวลชน

2. สื่อคำพูด (The Spoken Media) ซึ่งครอบคลุมถึง

- การประชุม
- การแสดงปาฐกถาหรือการบรรยายในวาระต่างๆ
- การกล่าวสุนทรพจน์ การพูดในที่ชุมชน
- การชุบชิบ

3. สื่อที่เป็นภาพและเสียง (Sight and Sound)

- วิทยู
- โทรทัศน์
- ภาพยนตร์ฟิล์มสไลด์
- โทรทัศน์วงจรปิด
- การแสดงและนิทรรศการ
- เทศกาลต่างๆ วันสำคัญต่างๆ ทั้งของหน่วยและของสังคม

นอกจากนี้ สก็อต เอ็ม.คัทลิป และเอลเลน เอช.เซนเตอร์ และ เกรน เอ็ม.บรูม (Scott M.Cutlip and Allen H. Center และ Glen M. Broom)(1985) ได้จัดแบ่งสื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. สื่อที่เป็นการสื่อสารภายใน (Internal Communication Media)

- สื่อสิ่งพิมพ์
- สื่อคำพูด
- สื่อภาพและเสียง

2. สื่อมวลชน (Mass Media)

- วิทยู
- โทรทัศน์
- หนังสือพิมพ์
- นิตยสาร
- ภาพยนตร์

การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ไซมอน (Simon) ได้นำแนวความคิดเรื่องการเลือกสื่อมวลชนของ เดวิด เค.เบอโล (David K. Berlo) มาประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยกล่าวถึงหลักการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. มีสื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง
2. สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
3. สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
4. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด
5. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารได้ดีที่สุด

นั่นคือ การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และความเหมาะสมของเนื้อหา

ประจวบ อืนอ้อด (2547) ได้ให้หลักการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการ คือ

1. แผนกการประชาสัมพันธ์ ต้องศึกษาว่า งานประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอะไร
2. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเข้าใจแผนแล้ว จึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะกำหนดสื่อให้เหมาะสม
3. งบประมาณ กำหนดของเขตความสามารถของการประชาสัมพันธ์นั้น

วาสนา จันทร์สว่าง (2534) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อยๆ ติดต่อกันไป จะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะและดูความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรย้ำหรือซ้ำ ควรมีช่องเว้นห่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเกินไปและช่วงต่อเนื่องมากเกินไป ผู้รับจะเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจจำได้แม่นยำ และเว้นระยะห่างออกไปพอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงจำของบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตามเพศ วัย แต่โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์
2. การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสนใจและติดตาม
3. การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม การได้รับประโยชน์ทางตรง เช่น ได้รับรางวัลจากการใช้สื่อนั้น การตอบปัญหาชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น หรือการได้รับประโยชน์ทางอ้อม เช่น การได้รับความรู้ หรือความบันเทิงจากการเปิดรับสื่อนั้น ซึ่งจะทำให้วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์จะสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้นั้น จะต้องยึดตามหลักการที่ถูกต้อง โดยจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความแน่นอน ชัดเจนเหมาะสม กับผู้รับและสามารถสื่อสารให้เข้าใจได้อย่างถูกต้อง เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ซึ่งเป็นเป้าหมายขององค์กร นั่นก็คือ สถาบันวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) นั่นเอง

3. แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ในยุคที่การตลาดมีบทบาทอย่างมากทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม หรือแม้แต่การศึกษาที่องค์การการค้าโลก กำหนดให้เป็นสินค้าบริการรูปแบบหนึ่งในระบบตลาดเสรี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สถาบันวิทยุโทรทัศน์ที่นับวันจะมีการแข่งขันกันมากขึ้น จึงทำให้ทุกสถานีเกิดความตื่นตัว จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารสถาบันวิทยุโทรทัศน์นำมาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และยกระดับคุณภาพให้เป็นสถาบันวิทยุโทรทัศน์ที่ดีของประเทศ

ในปัจจุบันคำว่า “ภาพลักษณ์” ได้มีการกล่าวถึงกันอย่างแพร่หลายในวงกว้าง เช่น ภาพลักษณ์ของประเทศ ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของบริษัท รวมถึงในมุมมองที่เฉพาะเจาะจง อาทิ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและ/หรือบริการ ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร หรือแม้กระทั่งภาพลักษณ์ของบุคคล ส่งผลให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ตามภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์กลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคิดของปัจเจกบุคคลในการมองหรือตัดสินสิ่งต่างๆ รอบตัว ดังนั้น องค์กร บริษัท หน่วยงานต่างๆ รวมทั้งตราสินค้าและ/หรือบริการ ต่างให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชน นอกเหนือไปจากการมุ่งบริหารงานในส่วนต่างๆ ให้มีความราบรื่นเท่านั้น

การส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งที่ได้นำมาพิจารณาเพื่อเป็นสื่อในการส่งเสริมการตลาดขององค์กรต่างๆ เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ย่อมสร้างความประทับใจกับบุคคลภายนอกจนอาจก่อให้เกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจขึ้นชม ศรัทธา ในองค์กร สถาบันวิทยุโทรทัศน์จึงควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ โดยอาศัยการสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือ (Marketing Communication Tools) เพื่อเพิ่มศักยภาพให้ดียิ่งขึ้น

ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์หรือบางแห่งก็อาจใช้ว่า จินตภาพ หรือ ภาพพจน์นี้ มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มากจนกล่าวได้ว่า เมื่อใดก็ตามที่มีการพูดถึงคำว่า การประชาสัมพันธ์ เมื่อนั้นก็มักจะมีคำว่า image หรือ ภาพลักษณ์นี้เข้าไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอไม่มากก็น้อย เนื้อหาของวิชาการประชาสัมพันธ์ จึงมีคำว่า ภาพลักษณ์ แทรกอยู่ทุกหนทุกแห่ง ทั้งนี้ เพราะว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์การให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดที่ดีของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียงความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อตัวองค์การ สถาบัน นั้นเอง (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2538 : 75)

ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์ คำว่า ภาพลักษณ์ หรือ Image ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์จึงหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์การ สถาบัน เป็นต้น และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์การ สถาบัน เป็นต้น และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์การ สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้

นอกจากนี้ ยังมีผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ให้คำจำกัดความของคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้

ฟิลลิป เลสลีย์ (Philip Lesly) ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงอีกผู้หนึ่งได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ไว้ดังนี้ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2538 : 76)

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึงความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคลซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ

มาสตัน (Marston) นักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ (Communication Arts) และ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่มีชื่อเสียงให้ทัศนะว่า (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2538 : 76)

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นคำที่คนส่วนมากเข้าใจว่า หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่เป็นมายาหรือภาพลวงตา (illusion) แต่โดยความเป็นจริงแล้ว ภาพลักษณ์มิได้เป็นมายาหรือภาพลวงตาตามที่คนส่วนมากคิดหรือเข้าใจกัน

เจฟคิน (Jefkins) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิดและนำไปใช้ผิดมากพอๆ กับคำว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ในทางการประชาสัมพันธ์นั้น ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง (Correct impression) (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538 : 77)

บลูเมนเทล (Blumenthal) ประธานผู้จัดการ บริษัท Roy Blumenthal International Association Inc. ซึ่งบริษัทดังกล่าวเป็นสำนักงานที่ปรึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Counseling Firm) หรือบริษัทรับจ้างดำเนินธุรกิจการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดแห่งหนึ่งในนิวยอร์กกล่าวว่า (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538 : 77)

ภาพลักษณ์ (Image) ได้ใช้เป็นคำศัพท์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายอย่างน่าเบื่อในวงการประชาสัมพันธ์ และโฆษณารปัจจุบัน

ด็อกเตอร์คลูนต์ โรบินสัน และด็อกเตอร์เวลเตอร์ บาร์โลว์ (Dr. Claude Robinson และ Dr. Walter Barlow) ได้ให้ทัศนะคติเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ไว้ในหนังสือวารสาร Public Relations Journal ว่า (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538 : 77)

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากการสัมผัสโดยตรง (direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) ของตัวเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของคนอื่น เพื่อนฝูงญาติมิตรหรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ นานา เป็นต้น

เคนเนธ อี โบลดิง (Kenneth E. Boulding. 1975) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ คือความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอ

ไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วน หรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอน เพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler. 1996) อธิบายถึงภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ เราเกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมเราได้จากการที่เราก่อภาพ (Form) ขึ้นในความคิดของเราจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น (seeing) การได้ยิน (hearing) การลิ้มรส (taste) การดมกลิ่น (smell) และการสัมผัส (touch) เราอาจจะก่อภาพในความคิดของเราจากการที่ได้สัมผัสกับประสาทสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกันก็ได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน หรือแม้ว่าการได้สัมผัสในลักษณะเดียวกันก็สามารถก่อภาพลักษณ์ในใจที่แตกต่างกันขึ้นได้ในแต่ละปัจเจกบุคคล นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนจำเป็นต้องมีความคิดสร้างสรรค์และการทำงานหนัก ภาพลักษณ์ไม่สามารถปลูกฝังในจิตใจของผู้บริโภคเพียงชั่วข้ามคืน หรือจากการเผยแพร่ผ่านสื่อเพียงครั้งเดียว ภาพลักษณ์ต้องสื่อสารผ่านไปในทุกๆ สื่อเท่าที่จะทำได้และอย่างต่อเนื่อง ทั้งทางตรงและทางอ้อม

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกขึ้น จิตใจของคนเราว่า ดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือเฉยๆ อยู่ตรงกลางไม่ดี ไม่เลว ถ้าความเห็นของคนส่วนมาเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็เป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือเป็นกลาง ก็ต้องรีบเร่งสร้างภาพพจน์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลงจะพาให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้ (วิจิตร อวภูล, 2541 :184-185)

ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทห้างร้าน จะสร้างความน่านิยม เชื่อถือ เลื่อมใส ศรัทธา ดึงดูด โน้มน้าวความสนใจ ทำให้เกิดแรงสัมพันธ์มากและเหนียวแน่น ระหว่างห้างร้าน สินค้า และประชาชน ขวัญ กำลังใจ การทุ่มเทการทำงานของพนักงาน

ภาพลักษณ์ของสถาบันหน่วยงาน หากจะเปรียบก็เหมือนบุคลิก หรือการวางตัวของบุคคลที่มีท่าทางดี น่าเลื่อมใสศรัทธาเพียงไร เป็นที่นิยมชมชอบของประชาชน อยากคบหาสมาคม ทำมาค้าขายด้วยหรือไม่ เช่นเดียวกับหน่วยงานบริษัทห้างร้านที่มีความซื่อสัตย์ สุจริต บริการดี สินค้า ย่อมจะสะท้อนให้เห็นภาพพจน์ที่ดี

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพพจน์ที่ดี จะช่วยสร้างสรรคความมั่นคงให้แก่สถาบัน ไม่ให้กระทบกระเทือนมากในยามเกิดวิกฤติการณ์ ก่อให้เกิดความมั่นคงแข็งแรงที่จะสู้กับวิกฤติการณ์นั้นได้ ตัวอย่างเช่น สถาบันทางการเงินที่มีภาพพจน์ที่ดี เมื่อมีวิกฤติการณ์ปั่นป่วนรุนแรง จะไม่สั่นคลอนมาก สามารถยื่นหยัดแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ ก็เนื่องมาจากการสั่งสมภาพลักษณ์ไว้วางรากฐาน ความมั่นคง หนาแน่น ติดต่อกันมาเป็นเวลานาน

การประชาสัมพันธ์ของสถาบันหน่วยงาน ถ้าเป็นบริษัทห้างร้านมักจะเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ความมั่นคงและความเชื่อถือ ส่วนหน่วยงานราชการนั้นประชาชนให้ความเชื่อถือ และเป็นบริการของรัฐต่อประชาชนอยู่แล้ว มักจะเน้นที่การให้บริการที่ดี สะดวก ประทับใจ

แนวคิดของภาพลักษณ์

ในการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร นักวางแผนควรมีความเข้าใจในแนวความคิดของภาพลักษณ์อย่างลึกซึ้ง เพื่อจะได้ดำเนินการการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในทิศทางที่ต้องการ ทั้งนี้ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ แนวความคิดของภาพลักษณ์ประกอบด้วยประเด็นดังต่อไปนี้ (ประทุม ฤกษ์กลาง, พัชรภรณ์ เอี่ยมสุทธา และพีรยา หาญพงษ์พันธ์, 2545 : 46)

- An image is synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกประกอบขึ้นมาโดยมีการวางแผนไว้ แล้วสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองเป้าหมายโดยเฉพาะ และต้องการให้เกิดความประทับใจอย่างแน่นอน

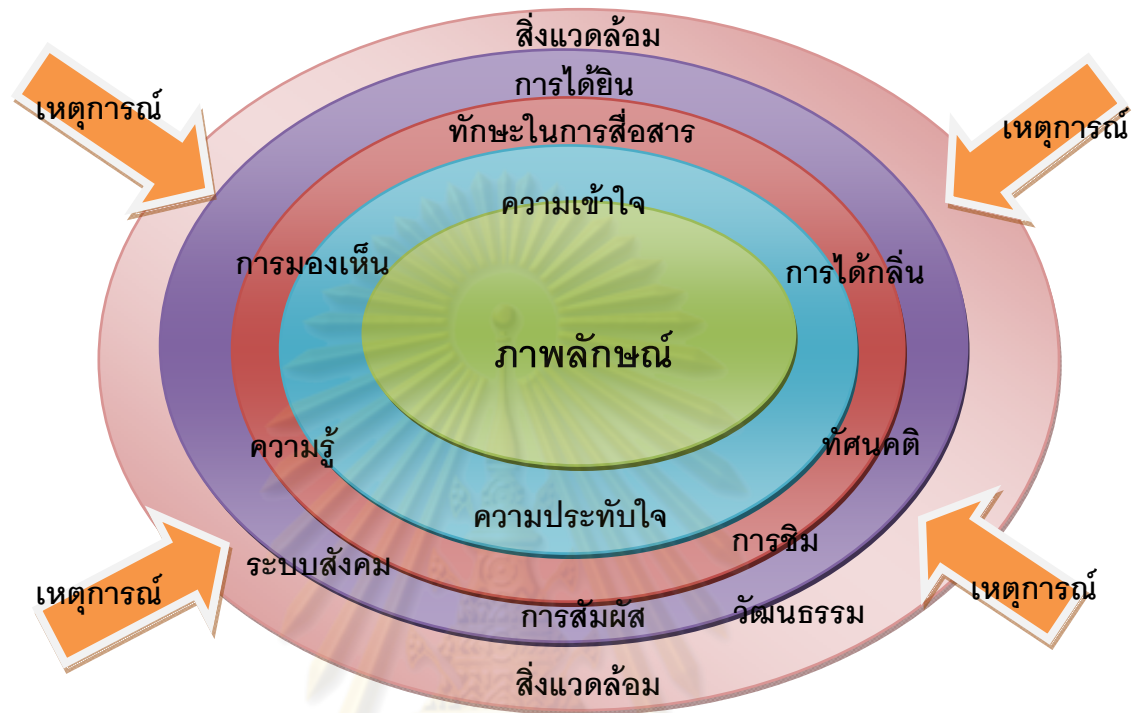
- An image is believable ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ ผู้สร้างภาพลักษณ์มักมีเจตนาที่ว่าจะทำเพื่อภาพของบุคคล หรือองค์การ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่มีประโยชน์อะไร ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือ
- An image is passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง และสมมุติขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับความ เป็นจริง ผู้สร้างภาพลักษณ์จะเป็นผู้วางสิ่งนั้นให้พอดีกับภาพมากกว่าที่ดูขัดแย้งไม่เข้ากัน และภาพลักษณ์คือ “ความดีที่กลายเป็นความจริงเมื่อนำมาเผยแพร่แล้วเท่านั้น”
- An image is vivid and concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนและเป็นรูปธรรม โดยจะตอบสนองเป้าหมายให้ดีที่สุด ด้วยการดึงดูดความรู้สึก
- AN image is simplified ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่าย เพื่อจำกัดแง่มุมอันไม่พึงประสงค์ออกไป กล่าวคือ ภาพลักษณ์ จะต้องเป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่ายกว่าเป้าหมายที่เสนอออกมา และจะต้องจดจำง่ายกว่าด้วย
- An image is ambiguous ภาพลักษณ์มีความหมาย 2 แง่มุม บางครั้งภาพลักษณ์จะลอยอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง แม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ดูกำกวม แต่จะต้องไม่ใช่สิ่งที่ผิด กล่าวคือเป็นที่ยอมรับได้

ภาพลักษณ์กับความมีชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ความสัมพันธ์กัน เนื่องจากถูกสร้างขึ้นมาได้เหมือนกัน เป็นที่แน่นอนว่าตนมีชื่อเสียงจะต้องให้ความสัมพันธ์กับ “ภาพลักษณ์” ของตนเองด้วย

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ของบุคคล

การเกิดภาพลักษณ์กับบุคคลแต่ละคนหรือที่เรียกปัจเจกบุคคลนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือเกิดจากการปรุงแต่ง สามารถสรุปองค์ประกอบและขั้นตอนของการเกิดภาพลักษณ์ตามลำดับ (อ้างใน พรทิพย์ วรกิจโกคาทร , 2548 : 157-159) ดังนี้

ภาพประกอบที่ 1 แสดงกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ของบุคคล



1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment)

คนเราเป็นสมาชิกของสังคมจะมีเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้น ที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ทั้งหลายนี้ จะมีคุณค่าในด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอย่างไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียวแต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่รอบตัวเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ตลอด จนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำใจในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication)

ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมี

ประสิทธิภาพทางการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้นตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประเด็นแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่ง ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements)

เป็นองค์ประกอบเฉพาะบุคคล ที่เกี่ยวกับคุณสมบัติและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรมต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสารเรา จะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างอย่างไร จะเป็นภาพที่มีความหมาไม่เหมือนกับคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตามขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้น ถึงแม้ว่าเหตุการณ์ภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบได้ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางการสื่อสารและ องค์ประกอบเฉพาะของบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” หรือเรียกว่า เป็นไปตามความเอียงเฉพาะบุคคลก็จะมีผิดนัก ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะลบหรือบวก) ก็จะมี ความทรงจำ จดจำได้มากและนานและเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่แจ่มชัดได้ชัดกว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ เนื่องจากการได้รับรู้ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์ภรณ์นั้นๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์และอนาคตต่อไปเรื่อยๆ

ภาพลักษณ์กับความประทับใจของบุคคล

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่เกิดจากความประทับใจอย่างแท้จริง (true impression) ของบุคคล อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ของบุคคลหรือประชาชนที่มีต่อองค์การสถาบันจะเป็นไปอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย และสิ่งเหล่านี้ย่อมจะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ สุดแล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์การสถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่มีหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True image) ขององค์การ สถาบันเกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดจิตใจของประชาชน และการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้โดยอาศัยการให้ข่าว สาร ความรู้และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชน

ส่วนประกอบของภาพลักษณ์

วิจิตร อวาระกุล (2536) ได้สรุปว่า ภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีอาจเกิดขึ้นจากทุกสิ่งทุกอย่างขององค์กรเช่น

1. หน่วยงานหรือองค์กร อาคารสถานที่โอ่อ่า สะอาดไม่สกปรก
2. ผู้บริหารขององค์กร มีความสามารถในการบริหารและการจัดการองค์การให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรตลอดจนมีชื่อเสียงเกียรติยศ มีคุณธรรมและซื่อสัตย์สุจริต
3. พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่และพนักงาน พนักงานควรได้รับการฝึกอบรมให้การต้อนรับที่เป็นประทับใจ สุภาพอ่อนโยน เป็นที่ประทับใจลูกค้า
4. สินค้า ตรา เครื่องหมาย (ศิลปะ รสนิยมที่ดี)
5. การบริการ สะดวก เร็ว ช้า
6. กิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์ องค์กรควรพยายามส่งเสริมบทบาทในสังคมขององค์กรและพนักงานตลอดจนมุ่งมั่นทำความดีอย่างต่อเนื่อง ไม่ทอดทิ้ง
7. องค์กรมีวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีศักยภาพในการผลิตสินค้า และให้บริการได้รวดเร็ว เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องตัดต่อ จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์นี้จะต้องสร้างได้ทุกแง่มุม

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) อาจจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538 : 81-82)

1. **ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

นิตยสาร Time เคยเน้นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์บริษัท (Corporate image) ว่ามีความสำคัญยิ่งต่อบริษัทธุรกิจนั้นๆ เพราะมีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อมโยงถึงสินค้าและบริการที่บริษัทจำหน่ายด้วย ฉะนั้น Corporate image จึงมีผลดีต่อบริษัทดังนี้ คือ

1. ช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับในบริษัทและสินค้าของบริษัทที่ผลิตจำหน่ายในปัจจุบันและกำลังจะผลิตต่อไปในอนาคต
2. ช่วยให้ประชาชนอยากเข้าร่วมเป็นสมาชิกของบริษัท หรือเข้ามาร่วมงานด้วย
3. ช่วยดึงดูดใจให้บรรดาผู้ถือหุ้นอยากเข้ามาลงทุนร่วมถือหุ้นด้วย
4. ช่วยให้ชุมชนในละแวกใกล้เคียงมีความเลื่อมใสศรัทธาและให้ความร่วมมือสนับสนุนแก่บริษัท
5. ช่วยเอื้ออำนวยความคล่องตัวต่อการบริหารงานและการดำเนินธุรกิจต่างๆ ของบริษัท เพราะบริษัทมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่เชื่อถือแก่คนทั่วไป

2. **ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์การ ซึ่งโดยมากจะเน้นไปทางตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าที่บริการหรือจำหน่าย

3. **ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสถาบัน หรือองค์การ

4. **ภาพลักษณ์มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายทางการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านกาโฆษณา (advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการทางด้านกาประชาสัมพันธ์ จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้มากมาย โดยพิจารณาจากลักษณะภาพที่ภาพลักษณ์สะท้อนออกมา อาทิ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2548 : 200)

1. **ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image)** เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่างๆ ซึ่งมีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่นๆ ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แต่ละบุคคลนั้นมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน การหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งๆ เหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านี้ ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน เช่น นักธุรกิจการเมือง อาจมีภาพลักษณ์ในสายตาของประชาชนที่สนับสนุนว่าเป็นบุคคลที่มีความคล่องตัวในกาการบริหารงาน มีความคิดก้าวหน้า กล้าได้กล้าเสีย กล้าลงทุน ในขณะที่เดียวกันประชาชนบางกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับแนวทางการบริหารงานเช่นนี้ ก็อาจมองว่าเป็นการนำเงินของประเทศซึ่งมาจากภาษีของประชาชนมาใช้อย่างฟุ่มเฟือย หรือการเมืองไม่ใช้กาตลาด เป็นต้น ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางความคิดของประชาชนแต่ละคน ภาพลักษณ์ขององค์กรที่อยู่ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายจึงมิใช่ภาพเดียวกันทุกคนไป แต่ละคนจะมีภาพขององค์กรหรือสิ่งใดๆ ที่แตกต่างกันออกไป เพราะฉะนั้น การให้ประชาชนได้รับข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรที่ถูกต้อง และนำเสนอเอกลักษณ์ขององค์กรที่ชัดเจน จะช่วยสนับสนุนให้ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตาของประชาชนเป้าหมายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แม้จะไม่เหมือนกันทุกประการ แต่ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นก็จะมีความเป็นเอกลักษณ์และสอดคล้องกับความต้องการขององค์กรได้มากกว่าการปล่อยให้กาภาพลักษณ์โดยขาดกาดูแล

2. **ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image)** เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ เป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนความคิดที่

ประชาชนมีต่อองค์กรในปัจจุบัน ภาพลักษณ์ในปัจจุบันนี้มีความสำคัญ เพราะจะช่วยให้องค์กรสามารถประเมินสถานการณ์ขององค์กร สินค้าและ/หรือบริการได้อย่างถูกต้อง การจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนั้นจะต้องสามารถค้นหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้พบก่อนจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลง แก้ไข ปรับปรุง หรือเสริมกำลังให้ภาพลักษณ์นั้นเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น การดำเนินงานโดยปราศจากการศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบันอย่างถ่องแท้ หรืออาศัยแต่เพียงการคาดการณ์ว่าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีนั้น อาจทำให้เกิดความผิดพลาด ทั้งนี้ เพราะภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้นกับภาพลักษณ์ปัจจุบันอาจไม่สอดคล้องกัน ถ้าประชาชนไม่เห็นด้วยหรือไม่ยอมรับในภาพลักษณ์ที่องค์กรนำเสนอ การค้นหาภาพลักษณ์ปัจจุบันจึงมีความสำคัญและต้องอาศัยวิธีการศึกษาที่เป็นที่ยอมรับ เช่น การวิจัย ผู้บริหาร นักประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กร สินค้าและ/หรือบริการจะต้องหาภาพลักษณ์ในปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการ ก็ต้องรีบแก้ไขปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น

3. **ภาพลักษณ์สะท้อน (Mirror Image)** เป็นการเปรียบเทียบลักษณะการเกิดของภาพลักษณ์กับกระจกเงาเวลาที่คนเราส่องกระจก เราก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเราอาจมองว่าสวย สง่างาม ดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเราในกรณีเป็นการเปรียบเทียบว่าองค์กร ผู้บริหาร หรือผู้ดูแลภาพลักษณ์ขององค์กรทราบว่าองค์กรได้ทำอะไรไปบ้าง และคิดว่าสิ่งที่ทำนั้นเป็นสิ่งที่ดี จึงมองว่าองค์กรทำดีแล้ว ดังนั้น ภาพสะท้อนที่มองกลับมายังองค์กรของบุคคลเหล่านี้จึงอาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี แต่ทว่าความเป็นจริงจะเป็น เช่นไรนั้นประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ตัดสิน เพราะเขาอาจเห็นหรือมองเห็นในสิ่งที่แตกต่างจากผู้บริหารเห็นก็เป็นได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์กระจกเงาจึงอาจไม่ใช่ภาพลักษณ์ในปัจจุบันที่ประชาชนเห็น

การตรวจสอบภาพลักษณ์องค์กร

นักวางแผนสามารถภาพลักษณ์องค์กรๆ ได้โดยพิจารณาดูว่า องค์กรๆ ได้มีคุณสมบัติหรือได้กระทำสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงไร (วิจิตร อวระกุล , 2536:152-153)

- การสร้างความประทับใจด้านต่างๆ การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี
- การเผยแพร่คุณงามความดี เกียรติยศ ชื่อเสียง
- การเสียสละ การบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ส่วนรวม

- การประกอบคุณงามความดี การบริการ สะดวก รวดเร็ว
- ความซื่อสัตย์สุจริต ไม่ทุจริต ข้อโกง
- ความสุภาพ มารยาท ความสะอาด เรียบร้อย
- ความมีคุณธรรม ยุติธรรม วัฒนธรรม น่าเลื่อมใส
- ความมีเกียรติ มีมารยาท ได้รับการยกย่องนับถือ
- ความเอื้อเฟื้อ โอบอ้อมอารี เมตตาจิต ไม่เห็นแก่ตัว
- การนึกถึงประโยชน์ส่วนรวม บำเพ็ญสาธารณะประโยชน์
- ปรับปรุง ฝึกอบรม แก้ไขความประพฤติบุคคล
- ความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงาม

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

1. พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออกในทางที่ดีของสถาบัน หน่วยงาน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ พนักงาน ก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี
2. การสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง ไม่ปลอมปน ไม่โกหก หลอกลวง ให้ประชาชนหลงผิด เกิดความเชื่อถือ การหลอกลวงทำให้เสื่อมศรัทธาของประชาชน
3. การเข้ามีส่วนร่วม มีบทบาทในการสร้างสรรค์ เสริมสร้าง ปรับปรุงแก้ไขปัญหาดังกล่าว การเสียสละหน่วยงานของผู้บริหาร หรือพนักงานต่อสังคมส่วนรวม
4. การพิสูจน์ความจริง ข้อเท็จจริงให้ประจักษ์ต่อสังคม ถึงความถูกต้อง บริสุทธิ์ ผุดผ่อง การบริการที่ดี มีคุณภาพต่อประชาชน การไม่เอาเปรียบสังคม ประชาชน การค้าอย่างตรงไปตรงมา ไม่ค้ากำไรเกินควร

ลักษณะภาพลักษณ์

1. ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์การกระทำที่เกิดขึ้นตามท่าทีความรู้สึกและทัศนคติของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อหน่วยงาน

2. ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วมักแก้ไขได้ยาก และจะติดต่อบีบทอดจากผู้รับมอบ
กิจการการดำเนินการต่อไปได้ทั้งทางที่ดีและไม่ดี
3. ภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรม เกิดจากการเผยแพร่โฆษณาจะเกิดขึ้นเร็วและสลาย
ได้เร็วแต่ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น การกระทำ การบริการแก่สังคม การสร้าง
สาธารณะ ประโยชน์ที่เป็นวัตถุสิ่งของ จะเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร
4. ภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยถาวร เช่น ข่าวลือ การให้ร้ายป้ายสี ถ้าพิสูจน์ความจริงชี้แจง
ข้อเท็จจริง และการประพฤติปฏิบัติมาแต่หนหลัง ก็จะช่วยให้ภาพลักษณ์
ประเภทนี้สลายไปรวดเร็ว ประชาชนจะยังไม่เชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้ทำมา
เพียงแต่พิสูจน์และชี้แจงข้อเท็จจริงก็หายไปเองเพราะข่าวลือกลัวข้อเท็จจริง

ความสำคัญของภาพลักษณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์

เอ็ดเวิร์ด แอล. เบอ์เนส์ (Edward L. Bernays) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการ
ประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น หน่วยงานสถาบันจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่
แท้จริง (True image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนเพื่อผลทางด้านความประทับใจ

เสรี วังษ์มณฑา (2542 : 46) อธิบายความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้ “ไม่มีใครที่
สมบูรณ์แบบ ไม่มีผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์แบบ ไม่มีบริษัทใดที่สมบูรณ์แบบ (Nobody is perfect,
no product is perfect, and no company is perfect) แต่การที่จะถูกมองว่าเป็นบริษัทที่ดี
(Good company) ผลิตภัณฑ์ที่ดี (Good product) และคนที่ดี (Good person) ก็สามารถเป็น
จริงได้ หากคนที่พิจารณาเลือกที่จะมองบริษัทในจุดเด่น จุดที่ดี และสามารถที่จะยอมรับหรือ
มองข้าม หรือให้อภัยในจุดที่ด้อย จุดที่ไม่ดี ภาพลักษณ์จึงเปรียบเสมือนหางเสือที่จะควบคุม
พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อองค์กร หากประชาชนเป้าหมายไม่ชอบองค์กร พฤติกรรมที่มีต่อองค์กร
ก็จะถูกกำหนดทิศทางให้เป็นไปในทางลบ แต่ถ้าชอบ พฤติกรรมก็จะเป็นไปในทางบวก

หน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสีย
แล้วหน่วยงานนั้นย่อมไม่ได้รับความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความ
ระแวง สงสัยหรือเกลียดชังต่อหน่วยงานนั้น รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อหน่วยงาน

นั้นๆ ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงาน องค์กรหรือสถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน สถาบันนั้นย่อมเป็นภาพที่บรรเจิดสวยงามงดงาม นั่นคือเป็นภาพของหน่วยงานสถาบันที่เป็นไปในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ศรัทธา สมควรแก่การไว้วางใจ หรือน่าคบหาสมาคมด้วย เป็นต้น เกี่ยวกับบุคคลก็เช่นเดียวกัน ภาพลักษณ์ที่เรามีต่อใครคนใดคนหนึ่ง ไม่ว่าจะบุคคลหรือกลุ่มบุคคลก็ตาม ย่อมมีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดี (วิรัช ภิรัตนกุล, 2538: 76-79)

การวางแผนการสร้างภาพลักษณ์

1. จำแนกวิเคราะห์โครงสร้างของสถาบัน เพื่อป้องกันภาพลักษณ์เชิงลบและเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก
2. กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับสภาพและกลุ่มเป้าหมาย
3. กำหนดวิธีการและสื่อ ตลอดจนกิจกรรมที่ดำเนินการ
4. ใช้การโฆษณาสถาบัน ตลอดจนระบบการประชาสัมพันธ์เข้าเสริม
5. ใช้อุปกรณ์ ตลอดจนการประสานสื่อสารมวลชนอย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ
6. ทำการสำรวจ ประเมิน ท้าที่ความรู้สึก ทศนคติของประชาชน เพื่อการดำเนินการปรับปรุงแก้ไข

กระบวนการของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดี

การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหนึ่งที่ได้รับการยอมรับจากองค์กรเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้าง รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์ให้กับสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นกระบวนการ (Process) อันหมายถึง เป็นการทำที่มีความต่อเนื่องกันไป ไม่มีวันหยุด ทั้งนี้ เพราะการที่จะสร้างหรือรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คนอยู่ในความคิดคำนึงของกลุ่มเป้าหมาย องค์กรจะต้องสามารถพิสูจน์ให้ประชาชนเห็นถึงความตั้งใจอันดีอยู่เสมอ ความเสมอต้นเสมอปลายนี้เอง ที่ผลักดันให้เกิดเป็นกระบวนการที่ต้องมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ

การประชาสัมพันธ์มีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2548 : 225)

1. **การวิจัยการประชาสัมพันธ์ (Research)** เป็นขั้นของการทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์และสถานการณ์ที่แท้จริงขององค์กร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนทางการประชาสัมพันธ์ การวิจัยนี้จะช่วยให้องค์กรทราบถึงภาพลักษณ์ที่แท้จริงขององค์กร และปัจจัยต่างๆ ที่จะสนับสนุนให้ประชาชนเป้าหมายให้การยอมรับต่อองค์กร

ในการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์นั้น จะประกอบด้วยการศึกษาในเรื่องต่างๆ ตามขั้นตอน ต่อไปนี้

- 1) การสำรวจความต้องการการประชาสัมพันธ์ (Public Relations needs)
- 2) การระบุสาธารณชนและประเด็นปัญหา (Identification of publics and issues)
- 3) การกำหนดความต้องการข้อมูลและแหล่งข้อมูล (Information needs and sources defined)
- 4) การรวบรวมข้อมูลสำหรับสาธารณชนที่เป็นเป้าหมาย (Assembled for target publics)
- 5) การรวบรวมข้อเท็จจริง (Fact assembled) กลุ่มตัวอย่างสาธารณชน (Publics sampled) และการติดตามประเด็นปัญหา (Issues monitored)

2. **การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ (Planning)** เป็นขั้นตอนของการนำข้อมูลจากการวิจัยมาใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ที่มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ ซึ่งมักจะประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- 1) การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ (Goals and objectives set) ในการวางแผนของงานทุกชนิดจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมาย (เน้นความต้องการเชิงคุณภาพ) และวัตถุประสงค์ (เน้นความต้องการเชิงปริมาณ)
- 2) การวิเคราะห์สาธารณชนที่เป็นเป้าหมาย (Analysis of target publics) ต้องพิจารณาเป้าหมายและวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดทางเลือกในการปฏิบัติ
- 3) ทางเลือกในการปฏิบัติ (Action alternatives) อันได้แก่ การเลือกรูปแบบ วิธีการ เนื้อหาและสื่อหรือเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้แผนนั้นบรรลุผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งนี้ การกำหนดทางเลือกในการปฏิบัตินั้น มักจะมีมากกว่าหนึ่งทางเลือกเสมอ เพราะการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างทั้งทางด้านกายภาพและจิตวิทยานั้น ไม่สามารถใช้วิธีการสื่อสารแบบเดียวกันได้ทุกกลุ่ม

4) แผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic plans) ในขั้นนี้จะต้องอาศัยการกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์และทางเลือกในการปฏิบัติ ในการสร้างแผนเชิงกลยุทธ์ออกมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานต่อไป ในขั้นตอนนี้ก็คือ การนำผลจากการวิเคราะห์และกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ สื่อและเครื่องมือ ตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาเขียนเป็นแผนเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องรับทราบและนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้องตรงกัน รวมถึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการวัดผลการปฏิบัติงานต่อไปอีกด้วย

3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ (Action) เป็นการนำแผนเชิงกลยุทธ์ไปปฏิบัติ โดยมุ่งเน้นที่การใช้สื่อและเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ตามแผนอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับสถานการณ์ในขณะนั้น

4. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Evaluation) ประกอบด้วย

1) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) และการกำหนดกลยุทธ์ (Strategies)
 2) เทคนิคการวัดผล (Measurement techniques) ต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ และในขณะเดียวกันถือว่าการป้อนกลับต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ และการกำหนดกลยุทธ์ด้วย

3) การตอบสนอง (Response) เป็นการพิจารณาการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งขึ้นอยู่กับเทคนิคการวัดผล และเป็นการป้อนกลับเพื่อปรับปรุงเทคนิคการวัดผลด้วย

4) ผลลัพธ์ (Results) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการประชาสัมพันธ์ เมื่อได้ผลการประเมินออกมาแล้ว องค์กรจะต้องนำผลนั้นมาวิเคราะห์เพื่อศึกษา หาข้อบกพร่องของแผนงาน แล้วทำการปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น ซึ่งขั้นตอนนี้จะนำไปสู่การศึกษา วิเคราะห์ หรือวิจัย ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของการทำประชาสัมพันธ์ แล้วนำไปใช้ในการวางแผนงานต่อไป

การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยเวลา

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง เป็นผลแห่งความเพียรพยายาม ด้วยเวลาอันยาวนานขององค์กรหรือสถาบัน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ ได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจ และทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรสถาบัน เพื่อให้ประชาชนมีความนิยมและประทับใจ จึงเป็นงานที่ต้องใช้เวลาพอสมควร และเมื่อภาพลักษณ์ตราตรึงในจิตใจของประชาชนแล้ว ผลที่ตามมาคือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือ ความศรัทธา ต่อองค์กร และสถาบันจะติดตามมาในที่สุดและประทับแน่นอยู่ในความทรงจำของประชาชนตราบนานเท่านาน ข้อนี้อาจสังเกตได้ในด้านการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ การที่ประชาชนให้ความนิยมชมชอบและเชื่อถือไว้วางใจแก่สินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งหนึ่งอย่างมั่นคง เพราะสินค้าและบริการของบริษัทนั้น เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานพอสมควร มีความซื่อสัตย์ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี บริการดี ไม่เอาเปรียบประชาชน บริษัทแห่งนี้จึงมีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกนึกคิดของเราเสมอแม้จะมีสินค้าและบริการของบริษัทอื่นๆ ที่ออกมาแข่งขันในภายหลัง โดยการพยายามโฆษณาว่าดีกว่า ถูกกว่า คุ่มค่ากว่าหรือมีรางวัลและของแถม ล่อใจมากมาย แต่ทว่าเรายังคงเป็นลูกค้าที่ซื่อสัตย์ของสินค้าหรือบริการจากบริษัทแรกอย่างมั่นคงไม่เสื่อมคลาย สิ่งเหล่านี้เป็นเพราะอะไรแน่นอนสิ่งเหล่านี้คือผลแห่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากการกระทำหรือการประพฤติปฏิบัติของบริษัทนั่นเอง

ผู้มีหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายภายในองค์กร ซึ่งประกอบด้วยบุคคลดังนี้

1. ผู้บริหาร ควรให้ความสำคัญ ให้ความสำคัญสนับสนุน และให้ความร่วมมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์องค์กร
2. พนักงาน ควรมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จงรักภักดีต่อองค์กร และมีความชื่นชอบใน นโยบาย กิจกรรม สินค้าและบริการ โดยสามารถเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวแก่ญาติสนิทมิตรสหายอย่างกว้างขวาง
3. ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่เลือกข่าวสารกำหนดวิธีการนำเสนอ และเสริมกิจกรรมเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น นับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก ที่ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นมากที่สุดของการประชาสัมพันธ์ เพราะการประสบความสำเร็จจะเกิดขึ้นได้นั้น จะต้องมาจากความรู้สึก มุมมอง ทัศนคติ ความคิดเห็น ที่อยู่ภายในของผู้รับ ซึ่งจะเกิดการตอบสนองกลับไปสู่องค์กรนั้นๆ นั่นก็เช่นกันกับที่สถานีวิทยุโทรทัศนิกกองทัพบก(ช่อง 5) ต้องการที่จะทราบถึงความรู้สึก

มุมมอง และทัศนคติ ของประชาชน ว่าเป็นอย่างไร จากการดำเนินการบริหารภายใต้กองทัพบก หรือโดยทหาร นั่นเอง

4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (perception)

เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าได้ ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสาร ทัศนคติ และความหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับเป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความสามารถที่ได้รับ ความเข้าใจ และความรู้สึกของตนเอง

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่ การมีสิ่งเร้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า และส่งกระแสประสาทไปยังสมอง เพื่อการแปลความ

กระบวนการของการรับรู้ (Process) เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision making)

Sensing -----> Memory -----> Learning -----> Decision making

นอกจากนี้ นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ในทัศนะต่างๆ กัน ซึ่งพอจะนำมาเสนอไว้โดยสังเขป ได้ดังนี้

แกร์ริสันและมากูน (Garrison ands Magoon, 1972) ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความ หรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกาย (ประสาทสัมผัสต่างๆ) กับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า ทำให้เราทราบว่ามีสิ่ง

เร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอย่างไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมายหรือแปลความ

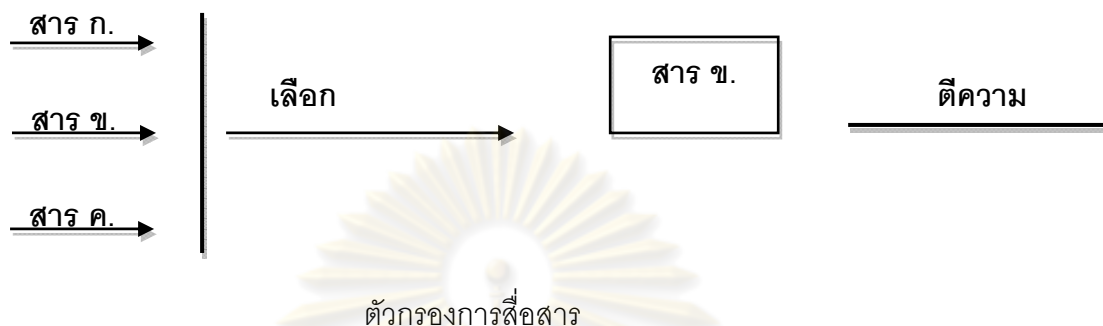
เบอร์ทเลย์ (Bertlye, 1972) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง ความเป็นจริงของสิ่งทั้งหลายในโลกที่บุคคลได้รับและประมวลเป็นประสบการณ์ของตน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลนั้นๆ อีกทั้งยังส่งผลต่อบุคลิกภาพของบุคคลนั้นๆ ด้วย

ปรมะ สตะเวทิน (2546) อธิบายว่า การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (meaning) คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เราจะมี ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับ การที่เรารับรู้หรือตีความหมายสิ่งนั้นอย่างไร ซึ่งในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น อาศัยประสบการณ์ของเรา เพราะประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และตีความหมายต่อสิ่งที่เราพบ

จำเนียร ช่วงโชติและคณะ (2526) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้นำเอาสิ่งที่ตนได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้รู้สึกจากสิ่งเร้าภายนอกรอบตัวบุคคลเข้ามาจัดระเบียบ และให้ความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์เดิมหรือความรู้สึกเดิม ออกเป็น ความรู้ ความเข้าใจ ที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง

สรุป ความหมายของการรับรู้ได้ว่า การรับรู้ คือ การแสดงออกถึงความรู้สึก นึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล อันเนื่องมาจากการตีความหรือแปลความอาการสัมผัส (Sensation) ของร่างกายกับสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วย ทั้งนี้ กระบวนการรับรู้ดังกล่าวข้างต้น สามารถแสดงเป็นภาพได้ดังนี้

ภาพประกอบที่ 2 แสดงกระบวนการรับรู้



กระบวนการรับรู้

โดยทั่วไป การรับรู้เป็นกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้น โดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์ และการสังสมทางสังคม

เหตุผลที่สำคัญที่สุดเหตุผลหนึ่ง ว่าทำไมคนเรามีการรับรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการที่เรียนรู้ได้ เด็กเมื่อเกิดมาจะสามารถรับรู้ความรู้สึกต่างๆ หมายถึงอะไรจากการสัมผัสโดยตรงว่าเป็นความเจ็บปวดหรือความสบาย หรือสนองต่อความต้องการหรือไม่ ครั้งแรกก่อนที่เราจะรู้ว่า “ความร้อน” คืออะไร เราไม่รู้ว่าคุณร้อนเผาเราได้ หรือทำให้เราเจ็บปวดได้ แต่เมื่อเราถูกไฟ หรือเตารีดที่เราไม่เคยเห็นมาก่อน เราจะไม่กล้าแตะต้องมันอีก เราเริ่มเรียนรู้แล้วว่าอะไรที่ร้อน ทำให้เราเจ็บปวดได้ แล้วก็เริ่มแยกความรู้สึกต่างๆ ที่ใกล้เคียงกันได้ทีละน้อยๆ เช่น ความร้อนจากเตาไฟในครัว ความอบอุ่นจากเตาผิง ความอุ่นของน้ำที่อาบ ฯลฯ ซึ่งเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นทีละเล็กทีละน้อย

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (filter) บางอย่าง (ณ มาตา แสงนิมมวณ, 2543: 22-24)

กระบวนการของการรับรู้ เกิดขึ้นเป็นลำดับดังนี้

สิ่งเร้าไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ หรือสถานการณ์ มาเร้าอินทรีย์ ทำให้เกิดการสัมผัส (Sensation) และเมื่อเกิดการสัมผัสบุคคลจะเกิดมีอาการแปล การสัมผัส และมีเจตนา (Conation) ที่จะแปลสัมผัสนั้น การแปลสัมผัส จะเกิดขึ้นในสมอง ทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น การที่เราได้ยินเสียงดัง บัง บังๆ สมองจะแปลเสียงดังบัง บัง โดยเปรียบเทียบกับเสียง ที่เคยได้ยินว่าเป็นเสียงของอะไร เสียงปิ่น เสียงระเบิด เสียงพลุ เสียงประทัด เสียงของท่อไอเสียรถ เสียงเครื่องยนตร์ระเบิด หรือเสียงอะไร ในขณะที่เปรียบเทียบ จิตต้องมีเจตนาป็นอยู่ ทำให้เกิดแปลความหมาย และต่อไปก็รู้ว่าเสียงที่ได้ยินนั้นคือ เสียงอะไร อาจเป็นเสียงปิ่นเพราะบุคคลจะแปลความหมายได้ ถ้าบุคคลเคยมีประสบการณ์ในเสียงปิ่นมาก่อน และอาจแปลได้ว่าปิ่นที่ตั้งเป็นปิ่นชนิดใด ถ้าเขาเป็นตำรวจจากตัวอย่างข้างต้นนี้ เราอาจสรุปกระบวนการรับรู้จะเกิดได้จะต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. **มีสิ่งเร้า (Stimulus)** ที่จะทำให้เกิด การรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม รอบกาย ที่เป็น คน สัตว์ และสิ่งของ
 2. **ประสาทสัมผัส (Sense Organs)** ที่ทำให้เกิดความรู้สึกสัมผัส เช่น ตาหู จมูกได้กลิ่น ลิ้นรู้รส และผิวหนังรู้ร้อนหนาว
 3. **ประสบการณ์ หรือความรู้เดิม** ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่เราสัมผัส
 4. **การแปลความหมายของสิ่งที่เรารู้สัมผัส** สิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้วย่อมจะอยู่ในความทรงจำของสมอง เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า สมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่า สิ่งเร้านั้นคืออะไร เมื่อมนุษย์เราถูกเร้าโดยสิ่งแวดล้อม ก็จะเกิดความรู้สึกจากการสัมผัส (Sensation) โดยอาศัยอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา ทำหน้าที่ดูคือ มองเห็น หูทำหน้าที่ฟังคือได้ยิน ลิ้นทำหน้าที่รู้รส จมูก ทำหน้าที่ดมคือได้กลิ่น ผิวหนังทำหน้าที่สัมผัสคือรู้สึกได้อย่างถูกต้อง
- กระบวนการรับรู้ ก็สมบูรณ์แต่จริงๆ แล้วยังมีการสัมผัสภายในอีก 3 อย่างด้วยที่จะช่วยให้เรารับสัมผัสสิ่งต่างๆ

นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้อีกว่า

1. **แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (motives)** เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ตัวอย่างเช่น ถ้า ก. ไม่ชอบ ข. ก. จึงมักขัดแย้งกับ ข. ในเรื่องต่างๆ หาก ก. ได้รับสารซึ่ง ข. แสดงท่าทีเห็นด้วยกับ ก. ก. ก็ยังตีความหมายว่า ข. ไม่ได้หมายความว่าอย่างข. พุดจริง เป็นต้น

2. ประสบการณ์เดิม (past experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมแตกต่างกันถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีแตกต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น คนที่ไปศึกษาต่อต่างประเทศและพบกับเพื่อนเจ้าของประเทศที่เอื้อเพื่อช่วยเหลือจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อคนของชาตินั้นมากกว่าคนที่พบเพื่อนซึ่งถูกเหยียดหยามชาติของตน

3. กรอบอ้างอิง (frame of reference) ซึ่งเกิดจากการอบรมสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้น คนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่างๆ กันได้

4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน การถูกตำหนิในห้องส่วนตัวย่อมทำให้ผู้ถูกตำหนิรู้สึกต่างจากการถูกตำหนิต่อหน้าผู้อื่น

5. สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองเห็นความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่เป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก เป็นต้น

องค์ประกอบของการรับรู้

1. สิ่งเร้าได้แก่วัตถุ แสง เสียง กลิ่น รสต่างๆ
2. อวัยวะรับสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง ถ้าไม่สมบูรณ์จะทำให้สูญเสียการรับรู้ได้
3. ประสาทในการรับสัมผัสเป็นตัวกลางส่งกระแสประสาทจากอวัยวะรับสัมผัสไปยังสมองส่วนกลาง เพื่อการแปลความต่อไป
4. ประสบการณ์เดิม การรู้จัก การจำได้ ทำให้การรับรู้ได้ดีขึ้น
5. ค่านิยม ทัศนคติ
6. ความใส่ใจ ความตั้งใจ
7. สภาพจิตใจ อารมณ์ เช่น การคาดหวัง ความดีใจ เสียใจ
8. ความสามารถทางสติปัญญา ทำให้รับรู้ได้เร็ว

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกาย หรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (individual biology or physical ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (cultural training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (personal psychology)

หากการรับรู้ต่างกันมาก การตีความสารต่างๆ ก็จะเป็นไปคนละทาง เกิดปัญหาการสร้าง
ความเข้าใจต่อกัน เป็นผลให้การสื่อสารไม่สัมฤทธิ์ผล

นอกเหนือไปจากการรับรู้ต่างกัน เนื่องมาจากตัวกรองสื่อสารของแต่ละบุคคล แล้วยังมี
ปัญหาการรับรู้ประเภทอื่นๆ ด้วย ซึ่งทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ เช่น

- ก. การรับรู้แบบเหมารวม (stereotype) เช่น มักมองว่าผู้หญิงทุกคนเป็นคนอ่อนแอ หรือ
ชาวใต้เป็นคนดุ
- ข. การรับรู้แบบมีอคติหรือความโน้มเอียง (bias) เช่น มองคนที่รักเป็นคนดี มองคนที่
เกลียดเป็นคนไม่ดีเสมอไป
- ค. การรับรู้แบบสุดขั้ว (black or white) เช่น มองว่าถ้าคนไม่สวยก็ต้องชั่วเห่ หรือถ้าไม่
เป็นคนเลวสละก็ต้องเป็นคนเห็นแก่ตัว
- ง. การรับรู้แบบแช่แข็ง (freezing) เช่น ถ้าเห็นคนๆ หนึ่ง หรือของอย่างหนึ่งเป็นอย่างไรก็
จะเห็นคนหรือของนั้นเป็นเช่นนั้นตลอดเวลา แม้ในความเป็นจริงอาจมีการ
เปลี่ยนแปลงบางอย่างเกิดขึ้นก็ตาม

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ นั้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์การรับรู้ ในสายตาของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครว่า ประชาชนมีการรับรู้อย่างไร จากสื่อไหนบ้าง เพื่อเป็น
ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ตรงกับความต้องการของทัศนคติ
ความรู้และประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร เพื่อที่จะสร้างความน่าสนใจ ดึงดูดใจในการรับรู้ข่าวสาร
ข้อมูลต่างๆ สถาบันวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) ต้องการสื่อสาร ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมที่องค์การ
ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

5. นโยบายการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก

การประชาสัมพันธ์ของทหาร

การประชาสัมพันธ์ของทหาร หมายถึง งานการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยทหารดำเนินการ
เอง หน่วยทหารที่มีภารกิจในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้น ถ้าจะกล่าวอย่างกว้างๆ

แล้ว มีใช้หมายถึงงานประชาสัมพันธ์อย่างเดียว แต่รวมถึงการรายงานข่าวสารของทหารอีกด้วย (พล.ต.สมัยโชค สุทธิวาหนฤพุด , 2548)

1. องค์ประกอบการประชาสัมพันธ์ของทหาร 4 ประการ
 - 1.1 หลักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ทหาร 3 ประการ
 - 1.1.1 ทำงานให้ดี (ขอบเขต,ความจริง)
 - 1.1.2 แจ้งให้ประชาชนทราบและสนใจ (สนใจ,แนบเนียน)
 - 1.1.3 ให้เครื่องมือสื่อสัมพันธ์ที่ดี (วิธีการ,เครื่องมือ)
 - 1.2 การประชาสัมพันธ์ทหารมีวิธีการดำเนินการ 3 รูปแบบ
 - 1.2.1 ประชาสนเทศ คือ การเผยแพร่ข่าวสารต่อประชาชน
 - 1.2.2 เสนาสนเทศ คือ การเผยแพร่ข่าวสารทหารต่อบุคคลในหน่วยทหาร
 - 1.2.3 ชุมชนสัมพันธ์ คือ การสัมพันธ์กับประชาคม
 - 1.3 เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ทหารมี 5 ประการ
 - 1.3.1 คำพูด
 - 1.3.2 สื่อสิ่งพิมพ์
 - 1.3.3 ภาพ
 - 1.3.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์
 - 1.3.5 การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์
 - 1.4 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ทหารประกอบด้วย 3 ฝ่าย
 - 1.4.1 ฝ่ายอำนวยการ
 - 1.4.2 ฝ่ายปฏิบัติการ
 - 1.4.3 เจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุน (เทคนิค)

ตามนโยบายของกระทรวงกลาโหม ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนปัจจัยแห่งความสำเร็จในการป้องกันประเทศ และส่งเสริมการพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาตินั้น กระทรวงกลาโหมได้กำหนดให้ กองประชาสัมพันธ์ กรมกิจการพลเรือนทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย เป็นหน่วยการประชาสัมพันธ์ในระดับกองบัญชาการกองทัพไทย สำหรับเหล่าทัพให้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ในส่วนของเหล่าทัพเอง แต่ให้ดำเนินการประสานแนวทางการปฏิบัติให้สอดคล้องกันไปแนวทางเดียวกัน และให้ดำเนินการไปโดยสอดคล้องตามแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

การดำเนินการของสถานีวิจัยโทรทัศนกองทัพบก (ช่อง5) ในด้านการประชาสัมพันธ์ ก็ได้ยึดถือนโยบายตามกระทรวงกลาโหมเป็นหลักในการดำเนินการเช่นกัน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีดังนี้

ธชพล กัมพลาศิริ (2548) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์การไฟฟ้านครหลวง (ก.ฟ.น.)” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

- 1) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปของผู้ใช้บริการการไฟฟ้านครหลวง
- 2) การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการไฟฟ้านครหลวงของผู้ใช้บริการการไฟฟ้านครหลวง
- 3) ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้านครหลวงในทรรศนะของผู้ใช้บริการการไฟฟ้านครหลวง
- 4) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของการไฟฟ้านครหลวงในทรรศนะของผู้ใช้บริการการไฟฟ้านครหลวง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการของการไฟฟ้านครหลวงใน 4 เขตจำหน่ายไฟฟ้า คือเขตคลองเตย เขตราชบุรีบูรณะ เขตนนทบุรี และเขตสมุทรปราการ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

- 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารทั่วไปทุกวันเรียงตามลำดับคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุและอินเทอร์เน็ต
- 2) กลุ่มตัวอย่างทราบว่าหน่วยงานที่ให้บริการไฟฟ้าแก่พวกเขาในปัจจุบันคือการไฟฟ้านครหลวง (ก.ฟ.น.) และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการไฟฟ้านครหลวง (ก.ฟ.น.) จากสื่อโทรทัศน์
- 3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทรรศนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์การไฟฟ้านครหลวง (ก.ฟ.น.) ในระดับดีในฐานะที่เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง เชื่อถือได้ การเป็นองค์กรชั้นนำทางด้านธุรกิจไฟฟ้าของประเทศ และถ้าเป็นทรรศนะในระดับปานกลางคือ การเป็นองค์กรที่บริหารงานอย่างโปร่งใส ไม่มีข่าวคราวเรื่องทุจริตคอร์รัปชัน ด้านการบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร

4) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์พบว่า การไฟฟ้านครหลวง (ก.ฟ.น.) ควรเร่งปรับปรุงและพัฒนางานประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้มากขึ้น ทั้งในกลุ่มประชาชนเป้าหมายและในพนักงาน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน พัฒนาการบริหารงานที่โปร่งใส บุคลากรที่มีคุณภาพ บริการที่ดีและมีคุณภาพ ตลอดจนภาพลักษณ์ของผู้บริหาร

บทมาพร ประทุมถิ่น (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7” การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้ในการวิจัยของทั้ง 2 สถานี ผลการวิจัยของช่อง 3 สรุปได้ว่า

1) กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ มีการใช้สื่อหลากหลายประเภทและจะเน้นเว็บไซต์ขององค์การเพราะเป็นเครื่องมือสำคัญที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีผู้ใช้นอกจากนี้ก็จะมียูทูป ยูทูปบุคคล สื่อเฉพาะกิจ

2) กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ มีการนำกิจกรรมอื่นมาเสริมให้น่าสนใจ มีทั้ง AD และ PR เลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง ปัจจัยที่กำหนดกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์นั้น คือ ทัศนคติของคน เวลา สถานที่ โอกาส สถานการณ์ การทำประชาสัมพันธ์จะไม่โหม หลอกหลวง บอกรวมสิ่งๆ ที่ประชาสัมพันธ์กับสิ่งที่ปรากฏจะสอดคล้องกัน

ผลการวิจัยของช่อง 7 สรุปได้ว่า หน้าที่ได้รับนิชอบหลักของฝ่ายประชาสัมพันธ์ คือ งานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ รายการ ละคร กีฬา หรือกิจกรรมของทางสถานีให้รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยมีเป้าหมายที่สำคัญ คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานีและการรักษาความเป็นอันดับหนึ่งในทุกๆ ด้าน

1) กลยุทธ์การใช้เครื่องมือด้านการตลาด จะใช้สื่อหลากหลายต่างกันขึ้นอยู่กับความเล็ก ความใหญ่ของงานแต่ละประเภท กิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้จะมุ่งเน้นการใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะใช้สื่อครบถ้วน หลักเกณฑ์ขึ้นอยู่กับแต่ละ Project และงบประมาณคุณสมบัติของสื่อ

2) กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับการเคลื่อนไหวของบุคคล คือการนำเอาดาราดูยอดเยี่ยมมาบันเทิง โดยการเปลี่ยนบทบาทในการทำงาน เป็นการกระตุ้นความสนใจและโน้มน้าวใจ

3) กลยุทธ์การจัดกิจกรรมโชว์ตัวและโปรโมทรายการตามสถานที่ต่างๆ จะจัดกิจกรรมส่งเสริมรายการ การตลาดและส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานีในรูปแบบต่างๆ เช่น โครงการ 7 สี บำเพ็ญประโยชน์ จะมีการนำศิลปิน 7 สีไปบำเพ็ญประโยชน์ เป็นต้น

4) กลยุทธ์การกำหนดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการโน้มน้าวใจให้ประชาชนติดตามรายการต่างๆ มากที่สุด ซึ่งกลยุทธ์เป็นอะไรก็ได้ที่พิเศษกว่าสิ่งอื่นๆ ขึ้นอยู่กับมุ่งไปทางไหน การกำหนดกลยุทธ์ไม่มีพื้นฐานตายตัว มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

จากผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 2 ช่อง มีภาพลักษณ์ในด้านกิจกรรมเพื่อสังคมเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมและโครงการ มีส่วนทำให้บุคคล ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดี มีทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้ ต้องมาจากกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่รับสารด้วยรูปแบบต่างๆ สิ่งสมเป็นความชอบ ไม่ชอบเฉพาะบุคคล กลายเป็นการรับรู้และความประทับใจในสิ่งนั้นๆ

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2548) ได้เขียนผลจากการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของช่อง 5 ในหัวเรื่อง “ททบ.5 New talk มีบ้างแต่ไม่ตามกระแส” ผลจากการศึกษาสรุปได้ว่า

ช่อง 5 มีนโยบายสร้างสรรค์รายการแบบบริการสาธารณะ ด้วยความเป็นสถานีของกองทัพ จึงเป็นสถานีที่เสริมสร้างความมั่นคงในทุกๆ ด้าน ทั้งเศรษฐกิจ การเมือง สังคม จิตวิทยา แม้จะต้องปรับตัวเองเพื่อรองรับกฎหมายใหม่ ในฐานะสถานีวิทยุโทรทัศน์ภาครัฐ ซึ่งมีกรอบกำหนดมากมาย และไม่มีการแข่งขันกับสถานีภาคเอกชนในเรื่องของผลประกอบการหรือรูปแบบรายการ แต่จะเป็นการแข่งขันกับสถานีภาครัฐด้วยกันเอง คือ สทท.11

แนวทางที่จะพัฒนาคือการเลือก production house เพื่อปรับปรุงองค์กร และปรับปรุงผังรายการ โดยคอนเซ็ปต์ของผังรายการปี 2548 คือการสร้างความผูกพัน สายใย ให้กับครอบครัว เนื่องจากช่อง 5 มีรายได้จากระบบเช่าเวลา มีสัญญา 1 ปี จึงมอบแนวคิดให้กับทางผู้ผลิตให้คิดรูปแบบรายการให้สอดคล้อง ยกเว้นรายการข่าวที่ผลิตเอง โดยมีทีมงานฝ่ายข่าวเต็มรูปแบบ ซึ่งนโยบายข่าวของช่อง 5 คือ รวดเร็ว ถูกต้อง เป็นกลาง สร้างสรรค์ เนื้อหาจะเป็นไปตามที่รัฐบาลแถลงที่จะไม่มีการขึ้นนำ ผู้ชมจะเป็นคนวิเคราะห์เองว่า ดี หรือเลว ถูก หรือผิด และแผนต่อไปของช่อง 5 ก็คือการทำข่าวเชิงลึก เจาะลึกในเนื้อหา เชิญนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านวิเคราะห์ในประเด็นนั้นๆ และวางแผนจะให้มีการสืบสวนสอบสวนเพิ่มอีกด้วย

นอกจากนี้ ยังมีผลวิจัยช่อง 5 ที่ได้จากการสำรวจของสวนดุสิตโพลในด้านความนิยมและความเห็นของผู้ชมที่มีต่อรายการของ ททบ.5 ระหว่างวันที่ 8 เมษายน ถึง 20 พฤษภาคม 2548 จากกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยในเมืองและชนบท จำนวน 5,427 คน พบว่า ภาพรวมความนิยมของช่อง 5 อยู่อันดับ 3 (19.42%) โดยอันดับ 1 คือช่อง 7 (28.0%) อันดับ 2 คือช่อง 3 (26.85%) อันดับ 4 คือ ITV (16.98%) อันดับ 5 คือช่อง 9 (5.45%) และอันดับ 6 คือช่อง 11 (3.27%) โดย

ผู้ชมต้องการให้ช่อง 5 ปรับปรุงด้านการนำเสนอข่าวให้น่าสนใจ ควรเป็นการสนทนาข่าวมากกว่า การนั่งอ่านข่าว (45.85%)

กัญชชาติ เกษมสันต์ ณ อยุธา(2539) ศึกษาวิจัยเรื่อง“แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2539-2549)” เป็นการศึกษาแนวโน้มบทบาทงานประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2539-2549) ตามทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยใช้เทคนิควิจัยแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Future Research) โดยรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 25 คน ผลการวิจัยพบว่า

1.บทบาทและสภาพงานประชาสัมพันธ์ ของ ททบ.5 ในปัจจุบัน มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ คณะผู้บริหารให้การสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ มีการดำเนินงานในระบบราชการ ทำให้ขาดความคล่องตัว การทำประชาสัมพันธ์ยังน้อยเกินไป และเป็นเชิงรับมากกว่าเชิงรุก

2.บทบาทและสภาพงานประชาสัมพันธ์ของ ททบ.5 ตามความคิดในอุดมการณ์ของผู้เชี่ยวชาญ คือ ควรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า ทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆให้มากขึ้น และต่อเนื่อง ใช้สื่อให้หลากหลาย ใช้ Internet ให้มีประสิทธิภาพ ทำโปรโมชันร่วมกับนิทรรศการ ที่สำคัญๆ มากขึ้น และควรแบ่งหน้าที่บุคลากรในประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน เพื่อความสะดวกในการทำงานเป็นทีม

3. แนวโน้ม บทบาท สภาพงานประชาสัมพันธ์ของ ททบ.5 ในอนาคต จะมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากขึ้น ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย และรวดเร็วยิ่งขึ้น รวมถึงคณะผู้บริหารจะให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

4.ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะในงานประชาสัมพันธ์ของ ททบ.5 ว่า ควรเปลี่ยนภาพลักษณ์จากโทรทัศน์เพื่อทหาร มาเป็นเพื่อประชาชน ควรนำเสนอรายการที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ควรส่งเสริมจุดขายของ ททบ.5 ให้ชัดเจน ควรให้ผู้จัดรายการทำโปรโมทรายการของตนมาให้ใช้ในการออกอากาศประชาสัมพันธ์ ควรแบ่งหน้าที่บุคลากรในแผนกประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน ผู้บริหารควรเปิดตัว มีส่วนร่วมในงานต่างๆ มากขึ้นควรเร่งจัดตั้งบริษัท ททบ.5 จำกัดให้เป็นรูปธรรมโดยเร็วที่สุด เพื่อลบภาพลักษณ์ที่ว่า ททบ.5 เป็นโทรทัศน์สำหรับทหารเท่านั้น จากผลการศึกษาวิจัยทำให้เชื่อว่า แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ในทศวรรษหน้า จะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น สอดคล้องกับทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน กองทัพบก (ช่อง 5) ในสายตาของประชาชน” แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก เป็น การศึกษานโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการศึกษาจากเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ส่วนที่สอง เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ของช่อง 5 ในสายตาของประชาชน โดยใช้วิธีการ วิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ด้วยวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งรายละเอียดของ ระเบียบวิธีการวิจัยทั้ง 2 ส่วน มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยส่วนนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งที่จะศึกษานโยบาย และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของช่อง 5 จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

แหล่งที่มาข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จาก

1. ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Secondary Data) โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ นโยบายและกลยุทธ์ของช่อง 5 ได้แก่

- หนังสือครบรอบการสถาปนา
- วารสาร และแผ่นพับข่าวแจกต่างๆ
- บทความในด้านต่างๆ
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ข่าวจากสื่อมวลชน

2. ข้อมูลปฐมภูมิจากบุคคล (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษานโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของช่อง 5

บุคคลที่จะให้ข้อมูลแบบลึกในการศึกษาคั้งนี้ ก็คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์โดยตรง โดยเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ ประสานงานต่างๆ ด้านการประชาสัมพันธ์ของ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) ซึ่ง พล.ท.กิตติทัศน์ บำเหน็จพันธุ์ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) และเจ้ากรมการทหารสื่อสาร ได้มอบหมายให้เป็นตัวแทนในการให้สัมภาษณ์ ได้แก่

- คุณทวิรัตน์ คงคราญ

ตำแหน่ง หัวหน้าแผนกฝ่ายประชาสัมพันธ์

บุคคลที่ให้สัมภาษณ์ครั้งนี้ เป็นบุคคลที่ปฏิบัติหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง และบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญ มีความรู้ความเข้าใจในนโยบายและกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นอย่างดี รวมทั้งมีประสบการณ์มากมายที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นบุคคลที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารระดับสูง ในการให้ข้อมูล โดยสามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนเกี่ยวกับนโยบาย กลยุทธ์ และกลวิธีการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. เอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- หนังสือครบรอบการสถาปนา
- วารสาร และแผ่นพับข่าวแจกต่างๆ
- บทความในด้านต่างๆ
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ข่าวจากสื่อมวลชน

2. แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

- การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) สำหรับเก็บข้อมูลจากตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์จาก ช่อง 5 เพื่อศึกษานโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

3. เทปบันทึกเสียง เพื่อให้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นไปอย่างสมบูรณ์ จึงมีการจดและบันทึกเสียงในขณะที่สัมภาษณ์แล้วนำมาถอดเทป เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำเครื่องมือไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา(Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ หรือแนวคำถามดังกล่าวไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ และการวิจัยเป็นผู้ตรวจสอบก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแนวคำถาม ความครอบคลุมของแนวคำถาม และภายหลังที่ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอีกครั้ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการศึกษางานวิจัยส่วนนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจึงนำสมุดจดบันทึกและเครื่องอัดเทปบันทึกเสียง ช่วยในการบันทึกประเด็นที่สำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยจะนำมาถอดเทปและทำการสรุปอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ได้รายละเอียดในประเด็นที่ชัดเจนและครบถ้วน โดยผู้วิจัยจะใช้ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อตอบปัญหาในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษาจากเอกสาร ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ ช่อง 5

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) ขั้นแนะนำตัว ผู้วิจัยได้แนะนำตัวอย่างเปิดเผย (Over Role) และได้แจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงจุดประสงค์ประสงค์ของการสัมภาษณ์ และวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์

2) ขั้นสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าแล้ว พร้อมทั้งมีการบันทึกเสียงลงเทปบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ทุกครั้ง รวมทั้งขอได้รับการอนุญาตให้บันทึกภาพได้

3) ขั้นสรุปผลการสัมภาษณ์ หลังจากการเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ถอดเทปบันทึกเสียงและบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน พร้อมภาพประกอบอย่างสมบูรณ์

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลการวิจัย

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลการวิจัย ใช้วิธีการบรรยาย โดยใช้คำร้อยละ ดังนี้

นโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของช่อง 5 วิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยในด้านต่อไปนี้

ด้านนโยบาย

- นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน
- วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน
- ผู้มีส่วนในการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์
- แหล่งที่มาของนโยบายของหน่วยงาน

ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
- ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
- ลักษณะแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน
- แหล่งข้อมูลในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์หน่วยงาน
- ปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

- ขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน
- กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์และหลักเกณฑ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- หลักการจัดสรรงบประมาณสำหรับฝ่ายประชาสัมพันธ์
- ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์
- ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
- การประเมินความสำเร็จด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน
- ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อหน่วยงาน

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยส่วนนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) ในสายตาของประชาชน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 50 เขต จำนวน 5,710,883 คน เพศชาย 2,722,313 คน เพศหญิง 2,988,570 คน (ข้อมูลนี้ได้มาจากหลักฐานทะเบียนราษฎร 31 ธันวาคม 2551 สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง (w.w.w.dopa.go.th))

กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ TARO YAMANE ที่กำหนดว่าประชากรมากกว่า 100,000 คน ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างมาทำงานวิจัยอย่างน้อย 398 คน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน

2. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มแบบธรรมดา (Simple Random Sampling) ร้อยละ 20 ของเขตใน กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต ได้มา 10 เขต ดังนี้

- เขตพญาไท
- เขตราชเทวี
- เขตดุสิต
- เขตบางซื่อ
- เขตห้วยขวาง
- เขตจตุจักร
- เขตลาดพร้าว
- เขตคลองเตย
- เขตสาทร
- เขตปทุมวัน

ขั้นตอนที่ 2 แต่ละเขต จะเลือกเก็บข้อมูลจากประชาชน เขตละ 40 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยพบตามสถานที่ต่างๆ เช่น บริษัทเอกชน สถานที่ราชการ / รัฐวิสาหกิจ สถาบันการศึกษา สถานีรถไฟ ในแต่ละเขตที่สุ่มมา

เกณฑ์การให้คะแนนและความหมายของคะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบและการแปลความหมายเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร การวัดความรู้ และภาพลักษณ์ของ ช่อง 5 แบ่งตามระดับการให้คะแนน ดังนี้

1. เกณฑ์การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ

คำตอบ	คะแนน	ความหมาย
มากที่สุด (ทุกวัน)	5	การเปิดรับข่าวสารมากที่สุด
มาก (ค่อนข้างบ่อย)	4	การเปิดรับข่าวสารมาก
ปานกลาง (พอสมควร)	3	การเปิดรับข่าวสารปานกลาง
น้อย (ไม่ค่อยบ่อย)	2	การเปิดรับข่าวสารน้อย
น้อยที่สุด (ไม่บ่อยเลย)	1	การเปิดรับข่าวสารน้อยมาก

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

คำตอบ	คะแนน	ความหมาย
มากที่สุด (ทุกวัน)	5	การเปิดรับข่าวสารมากที่สุด
มาก (ค่อนข้างบ่อย)	4	การเปิดรับข่าวสารมาก
ปานกลาง (พอสมควร)	3	การเปิดรับข่าวสารปานกลาง
น้อย (ไม่ค่อยบ่อย)	2	การเปิดรับข่าวสารน้อย
น้อยที่สุด (ไม่บ่อยเลย)	1	การเปิดรับข่าวสารน้อยมาก

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเฉพาะกิจ

คำตอบ	คะแนน	ความหมาย
มากที่สุด (ทุกวัน)	5	การเปิดรับข่าวสารมากที่สุด
มาก (ค่อนข้างบ่อย)	4	การเปิดรับข่าวสารมาก
ปานกลาง (พอสมควร)	3	การเปิดรับข่าวสารปานกลาง
น้อย (ไม่ค่อยบ่อย)	2	การเปิดรับข่าวสารน้อย
น้อยที่สุด (ไม่บ่อยเลย)	1	การเปิดรับข่าวสารน้อยมาก

โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับคือ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	ระดับความหมาย
4.51 - 5.00	ระดับมากที่สุด
3.51 - 4.50	ระดับมาก
2.51 - 3.50	ระดับปานกลาง
1.51 - 2.50	ระดับน้อย
0.01 - 1.50	ระดับน้อยมาก

2. เกณฑ์การวัดความรู้เกี่ยวกับช่อง 5

วัดความรู้เกี่ยวกับช่อง 5 โดยใช้แบบทดสอบความรู้ มีคำถามทั้งหมด 12 ข้อ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกจะได้ 1 คะแนน และถ้าตอบผิดจะได้ 0 คะแนน

จากนั้นผู้วิจัยได้นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และแบ่งระดับความรู้เกี่ยวกับ ช่อง 5 ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	ระดับความหมาย
9.6 - 12.00	มีความรู้มากที่สุด
7.2 - 9.59	มีความรู้มาก
4.8 - 7.19	มีความรู้ปานกลาง
2.4 - 4.79	มีความรู้่น้อย
0.00 - 2.39	มีความรู้่น้อยมาก

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของช่อง 5

วัดความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อช่อง 5 โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คำตอบ	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับคือ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	ความหมายภาพลักษณ์
4.50 - 5.00	มีภาพลักษณ์เชิงบวกมาก
3.50 - 4.49	มีภาพลักษณ์เชิงบวก
2.50 - 3.49	มีภาพลักษณ์ปานกลาง
1.50 - 2.49	มีภาพลักษณ์เชิงลบ
0.00 - 1.49	มีภาพลักษณ์เชิงลบมาก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยการค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ และดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม

ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานะ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับช่อง 5

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับช่อง 5

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของช่อง 5 ในด้านต่างๆ

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยวิธีการ

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำไปปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre – test) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ แต่ละตอนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อถือและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

โดยตอนที่ 1 และ ตอนที่ 3 ใช้สูตรการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ดังนี้ (ประภาพรรณ เสงี่ยมวงศ์, 2551 : 82 - 83)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

α	คือ	ความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด
n	คือ	จำนวนข้อคำถามของเครื่องมือวัด
S_i^2	คือ	ความแปรปรวนเป็นรายข้อ
S^2	คือ	ความแปรปรวนของเครื่องมือวัด

ในการศึกษาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ จะต้องคำนวณศึกษาค่าความแปรปรวน ดังนี้

$$S_i^2 = \frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}$$

n	คือ	จำนวนผู้ตอบแบบวิจัย
$\sum x^2$	คือ	ผลรวมของคะแนนของผู้วิจัยแต่ละคนยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	คือ	กำลังสองของผลรวมของคะแนนที่ผู้วิจัยทุกคนได้

โดยตอนที่ 2 ใช้สูตรการคำนวณของ คูเดอร์ ริชาร์ดสัน (Kuder - Richardson) KR - 20 ดังนี้ (ประภาพรรณ เล็งวงศ์, 2551 : 73)

$$r_{tt} = \frac{k}{k-1} \left\{ \frac{S_x^2 - \sum pq}{S_x^2} \right\}$$

r_{tt}	=	ค่าความเชื่อมั่นของข้อสอบทั้งฉบับ
k	=	จำนวนข้อของแบบทดสอบทั้งฉบับ
S_x^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวม
P	=	สัดส่วนของผู้ตอบถูกแต่ละข้อ
q	=	สัดส่วนของผู้ตอบผิดแต่ละข้อ (1 - P)

ในการศึกษาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ จะต้องคำนวณศึกษาค่าความแปรปรวน ดังนี้

$$S_x^2 = \frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}$$

n คือ จำนวนผู้ตอบแบบวิจัย

$\sum x^2$ คือ ผลรวมของคะแนนของผู้วิจัยแต่ละคนยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ คือ กำลังสองของผลรวมของคะแนนที่ผู้วิจัยทุกคนได้

ผลการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม มีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่าความเชื่อถือได้ในส่วนคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของช่อง 5
2. ค่าความเชื่อถือได้ในส่วนคำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับช่อง 5
3. ค่าความเชื่อถือได้ในส่วนคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อช่อง 5

การรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

ผู้วิจัยและผู้ช่วยแจกแบบสอบถาม ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลเองและรวบรวมแบบสอบถามในทันที ซึ่งในแบบสอบถามจะมีเนื้อหา การแนะนำตัวของผู้วิจัย และชี้แจงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย พร้อมทั้งขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจะทำการตัดทิ้งและเก็บข้อมูลตัวอย่างรายใหม่ได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาทำการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

การนำเสนอผลการวิจัย

เมื่อเก็บข้อมูลได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยโดยใช้วิธีการบรรยายและตารางแจกแจงความถี่โดยใช้ค่าร้อยละ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
2. การเปิดรับข่าวสารของประชาชนเกี่ยวกับช่อง 5 จากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ เพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทใด
3. การวัดความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับช่อง 5 เพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เรื่องใด อย่างไร
4. ภาพลักษณ์ของช่อง 5 เพื่อวัดระดับความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเนื้อหาแต่ละข้อ ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของทางสถานี

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศนีกองทัพบก (ช่อง 5) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบาย กลยุทธ์ และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศนีกองทัพบก (ช่อง 5) และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศนีกองทัพบก (ช่อง 5) ในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ของสถานี และใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

นโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศนีกองทัพบก (ช่อง 5)

นโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศนีกองทัพบก (ช่อง 5)

สถานีวิทยุโทรทัศนีกองทัพบก (ช่อง 5) บริหารงานโดยกองทัพบก ซึ่งมี พลเอกอนุพงษ์ เผ่าจินดา ผู้บัญชาการทหารบก เป็นประธานกรรมการ โครงสร้างผู้บริหารระดับสูงคือผู้บัญชาการกองทัพบก และนายทหารเหล่าต่างๆ หลังจากบอร์ดิใหญ่ก็จะมีส่วนบริหารของ ช่อง 5 โดยทหารมีส่วนกำหนดนโยบายที่ชัดเจน เนื่องจากกระทรวงกลาโหมได้ออกข้อบังคับ มอบหมายให้กองทัพบกเป็นผู้รับผิดชอบ ดำเนินการส่งโทรทัศนีกองทัพบกกระจายเสียงตามนโยบายของคณะกรรมการบริหารกิจการโทรทัศนีกองทัพบก (กบท.ทบ.) เพื่อเป็นสื่อกลางในการให้ข่าวสาร สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐกับประชาชน รวมทั้งการจัดรายการอันมีประโยชน์ที่ให้ความรู้และความบันเทิงแก่ประชาชน

“กองทัพบกมีส่วนกำหนดนโยบายที่ชัดเจนและก็เป็นสิ่งที่เราจะต้องตั้งใจทำอย่างยิ่ง เช่นปีนี้ พล.อ.อนุพงษ์ เผ่าจินดา กล่าวว่า ช่อง 5 ต้องเน้นนโยบาย 4 ด้านในฐานะสื่อของกองทัพบก ซึ่งสื่อของวิทยุโทรทัศน์ทุกสาขาต้องทำหมด อย่างแรกคือให้รณรงค์ส่งเสริมการเคารพศรัทธาในสถาบันพระมหากษัตริย์ 2.จะต้องต่อต้านยาเสพติด 3.อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ 4.ให้การช่วยเหลือประชาชน โดยทั้ง 4 ด้านนี้ กองทัพบกเน้นเข้มมาก ทางช่องก็จะไปแตกย่อยตีความเป็นรายการข่าว สปอร์ต โปรโมทเป็นตัววิ่ง สื่อทั้งหมดที่มีเราก็ทำตามนโยบาย” (ทวิทัศน์ คงคราญ, หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์วันที่ 14 มกราคม พ.ศ.2553)

นโยบายของช่อง 5 จะเน้นการสร้างสรรค้งานที่มีคุณค่า มีสารประโยชน์ ยึดมั่นในการเสี่ยสละและพัฒนาสังคมเป็นหลัก ดังสโลแกนที่ว่า “เสี่ยสละพัฒนา นำคุณค่าสู่สังคมไทย”

นโยบายของช่อง 5 จะสอดคล้องกับนโยบายของกองทัพบก ภายใต้การควบคุมของผู้บัญชาการทหารบก (ผบ.ทบ.) โดยเน้นนโยบายหลัก 4 ด้านที่สำคัญ คือ

- (1) รณรงค์ส่งเสริมการเคารพศรัทธาในสถาบันพระมหากษัตริย์
- (2) ต่อต้านยาเสพติด
- (3) อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ
- (4) ให้การช่วยเหลือประชาชน

หน้าที่และขีดความสามารถของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5

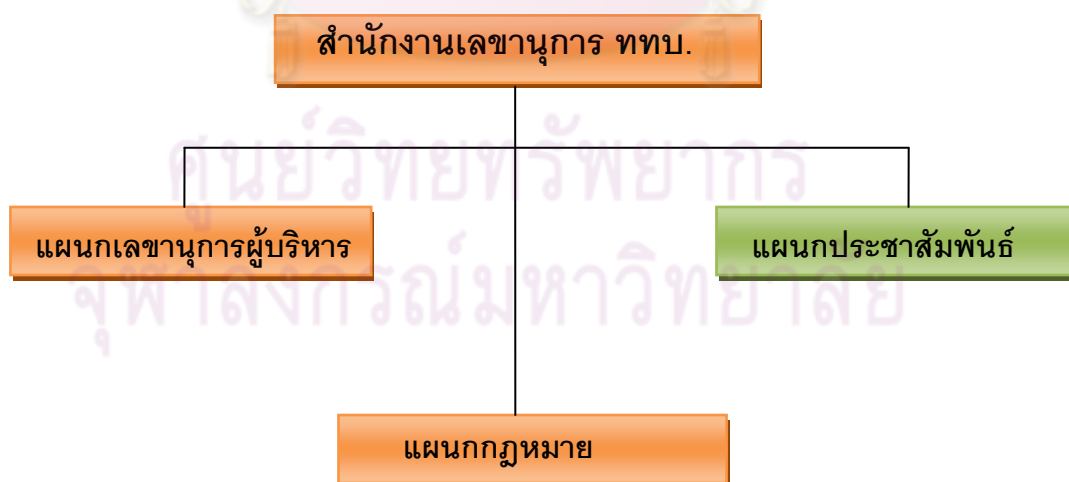
- 1) ส่งโทรทัศน์ด้วยระบบสี
- 2) ส่งวิทยุกระจายเสียงด้วยระบบเอฟเอ็ม
- 3) ขยายโครงข่ายให้ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมาย
- 4) ถ่ายทอดโทรทัศน์นอกสถานที่ โดยส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมและสิ่งอื่นๆ
- 5) บริการข่าวสารและบริการสาธารณะเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐกับประชาชน
- 6) จัดรายการที่มีประโยชน์ ให้ความรู้และความบันเทิง

การจัดโครงสร้างของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 แบ่งออกเป็น 16 หน่วยงาน ดังนี้

- 1) ส่วนบริหาร ททบ.
- 2) สำนักงานเลขานุการ
- 3) ฝ่ายบุคคลและธุรการ

- 4) ฝ่ายแผนและโครงการ
- 5) ฝ่ายการงบประมาณ
- 6) ฝ่ายการเงิน
- 7) ฝ่ายส่งกำลัง
- 8) ฝ่ายบริการและสนับสนุน
- 9) ฝ่ายข่าว
- 10) ฝ่ายรายการ
- 11) ฝ่ายตรวจรายการ
- 12) ฝ่ายเทคนิคและออกอากาศ
- 13) สถานีวิทยุกระจายเสียง ททบ.
- 14) ศูนย์อินเทอร์เน็ต
- 15) ฝ่ายโทรทัศน์ดาวเทียม
- 16) ศูนย์ข่าววิทยุ ททบ.

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ จะอยู่ในส่วนของสำนักงานเลขานุการ ททบ. ซึ่งมีผังการจัดตั้งนี้



ภาพประกอบที่ 3 ผังแผนกประชาสัมพันธ์

สำนักงานเลขานุการ มีภารกิจหน้าที่และความรับผิดชอบ ดังนี้

1. ภารกิจ

- 1.1 ดำเนินการทางด้านธุรการทั้งปวงให้กับผู้บริหาร ททบ.
- 1.2 ดำเนินการทางด้านการศึกษาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ ททบ. สู่สายตาประชาชนและงานประชาสัมพันธ์อื่นๆ ด้วยเครื่องมือที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
- 1.3 ติดต่อประสานงานให้กิจการงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 1.4 รับผิดชอบทางด้านกิจการทั้งปวงที่เกี่ยวข้องกับด้านกฎหมายให้กับสถานี

2. หน้าที่และความรับผิดชอบ

- 2.1 ดำเนินการด้านเอกสารและหลักฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้แก่ผู้บริหาร เช่น การโต้ตอบ การเตรียมการประชุม
- 2.2 ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะแก่ผู้บังคับบัญชาในเรื่องงานสารบรรณทั่วไป
- 2.3 ดำเนินการรวบรวมความต้องการ เบิกจ่ายและเก็บรักษาพัสดุของสำนักงาน เลขานุการและสำนักงานผู้บริหาร
- 2.4 ดำเนินการประชาสัมพันธ์และบริหารข้อมูลเปิดที่เป็นประโยชน์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ ททบ. สู่สายตาประชาชนด้วยเครื่องมือที่มีอยู่ รวมทั้งประสานและแสวงประโยชน์จากบุคลากรหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 ปฏิบัติงานอื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

หน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์

หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่

1. วางแผนการประชาสัมพันธ์
2. รับนโยบายกระจายความรับผิดชอบ
3. เป็นผู้แทน แผนกบรรยายพิเศษ
4. อำนวยการและประสานงานในการปฏิบัติ

1. ธุรการทั่วไป

1.1 งานต้อนรับประสานงาน

- ติดต่อสอบถาม, คัดแยกจดหมาย
- รับ-ส่งหนังสือ จากภายนอกถึง ททบ., ผอ.ททบ. และระหว่างฝ่ายต่างๆ กับแผนกฯ ภายใน ททบ.

1.2 รวบรวมข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์

- ประสานงานขอข้อมูลจากฝ่ายต่างๆ
- จัดเรื่องและจัดทำข้อมูลเพื่อทราบ และเพื่อเผยแพร่
- สนับสนุนข้อมูลให้แก่องค์กรภายนอกที่มาติดต่อ
- ติดตามสรุปข้อมูลที่สำคัญของ ททบ. เช่น การประกาศผลรางวัลเมขลา และโทรทัศน์ทองคำ เพื่อสรุปประสานการจัดงานกับ รก.ททบ.

1.3 งานเอกสารธุรการ

- จัดทำงบประมาณประจำปี
- พิมพ์สำเนาเอกสารสนับสนุนงานในแผนกฯ
- เบิก-จ่าย ต่างๆ
- จัดเรื่องแฟ้มงานของแผนกฯ
- บันทึกตารางอุปกรณ์สำนักงานทั้งหมด
- ป้ายตารางงานประชาสัมพันธ์ในห้วงเดือน
- ป้ายอักษรต้อนรับใน ททบ.

1.4 งานดูแลอุปกรณ์สำนักงานและครุภัณฑ์

1.5 งานวิเคราะห์และประเมินผลตามที่ได้รับมอบหมายในแต่ละห้วง

1.6 นำเยี่ยมชมกิจการ

- ประสานงานภายในและภายนอก
- ทำหน้าที่สรุปนำเรียน
- จัดเจ้าหน้าที่ส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการทั้งหมด
- สรุปประเมินผลการเยี่ยมชมกิจการ

2. การข่าวและผลิตสื่อ

2.1 สรุปข่าวรายวัน

- ตัดสรุปข่าวรายวัน

- ทำสถิติแจกแรงงานข่าว
- วิเคราะห์ข่าว และเสนอผู้บริหาร
- สรุปรายงานข่าว ททบ. ในห้วงสัปดาห์และเดือนเพื่อใช้ประกอบการชมบอร์ด
- เขียนข่าวแจก/ข่าวตอบโต้กรณีต่างๆ

2.2 ผลิตภัณฑ์ประชาสัมพันธ์

- วิดีโอประวัติ ททบ.
- แผ่นพับ, โบปปลิว และสื่ออื่นๆ ในการประชาสัมพันธ์
- บอร์ดประชาสัมพันธ์ภายใน ททบ. เช่น ห้องอาหาร ลิฟท์ เพื่อประชาสัมพันธ์ละคร ข่าว เกมโชว์ และผังรายการ
- Press ad, Bill board
- ร่างคำกล่าว, สุนทรพจน์ ฯลฯ

2.3 การบันทึกภาพนิ่งกิจกรรมสำคัญของ ททบ. ทั้งหมด และมีสรุปรายงานห้วงปี

- บันทึกภาพกิจกรรมสำคัญของ ททบ.
- จัดเก็บฟิล์ม/ภาพ เพื่อใช้งานของ ททบ.
- ดูแลอุปกรณ์การภาพ

2.4 ระบบเสียงตามสาย

- รวบรวมข้อมูลอื่นๆ ที่น่าสนใจ เช่น บทความสาระน่ารู้ต่างๆ
- ดำเนินรายการ
- ประสานงานให้เจ้าหน้าที่มีส่วนร่วมทุกฝ่ายทุกแผนก
- บริหารจัดผังปฏิบัติการ

3. กิจกรรมพิเศษ

3.1 นิทรรศการตามโอกาส

- วันปีใหม่, วันกองทัพไทย, วันยาเสพติด, วันสงกรานต์, วันเฉลิมพระชนมพรรษาฯ

3.2 ตลาดนัด ททบ.

- ประสานงานภายใน ททบ. เพื่อกำหนดวัน, สถานที่ และการปฏิบัติ
- ประสานงานร้านค้าภายนอก
- ประชาสัมพันธ์เชิญชวนเจ้าหน้าที่ และคนภายนอกมาร่วมงานทางสื่อ ป้ายผ้า วิทยุ และสปอร์ต ฯลฯ
- สรุปประเมินผลและวางแผนประจำปี

3.3 จัดกิจกรรมสร้างสรรค์ และบริการสังคม เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของ ททบ. อาทิ
รับบริจาคโลหิตส่งเสริมรณรงค์ด้านเบาหวาน ฯลฯ

3.4 พาเจ้าหน้าที่ ททบ. เยี่ยมชมกิจการภายนอก

- ประสานงานการปฏิบัติ และกำหนดสถานที่
- ดำเนินการพาเจ้าหน้าที่ ททบ. เยี่ยมชม
- สรุปประเมินผล

3.5 การประชุมร่วมสัมมนา และบรรยายพิเศษกับหน่วยงานต่างๆ

3.6 เป็นตัวแทนหน่วยร่วมงานต่างๆ เช่น งานกาชาด, Best ฯลฯ

4. สื่อมวลชน

4.1 ข้อมูลรายละเอียดสื่อมวลชนทั้งเชิงปริมาณ และคุณภาพ

- สรุปรายชื่อ และสำนักพิมพ์ของสื่อมวลชนโดยละเอียด
- จัดกลุ่มสื่อมวลชนประเภทต่างๆ
- สถิติการประสานงานของสื่อมวลชนกับ ททบ.

4.2 จัดแถลงข่าว

- แจกข่าว/ผังรายการ
- เชิญสื่อมวลชน
- ประสานงานหน่วยเกี่ยวข้องในทางปฏิบัติ
- สรุปผลและรายงานผลการแถลงข่าว

4.3 ร่วมงานสื่อมวลชน เช่น วันครบรอบปีเพื่อสานสัมพันธ์

- ร่วมกิจกรรมอื่นๆ กับสื่อมวลชน เช่น การกุศล, กิจกรรมสาธารณประโยชน์

4.4 ประสานงานกรณีสื่อมวลชน ขอรับการสนับสนุนด้านต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวก

สะดวก

- บันทึกเทป/ประสานเวลาสื่อมวลชนขอสัมภาษณ์ ผอ.ททบ.
- จัดทีมกีฬาพร้อมแข่งขันกับสื่อมวลชน
- สนับสนุนลงโฆษณา ฯลฯ

4.5 อวยพรสื่อมวลชนในโอกาสครบรอบปี

4.6 จัดทำของที่ระลึกให้สื่อมวลชนเพื่อแจกในวันปีใหม่

4.7 สรุปผลการตอบรับของสื่อมวลชนที่มาร่วมงานแถลงข่าว ททบ.

นโยบายการประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5

การมุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์งานให้มีคุณภาพและมีคุณภาพประโชยน์ต่อสังคมมากที่สุด เพื่อนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดีในการมอบสิ่งที่มีคุณค่าและสาระประโชยน์อย่างสูงสุดให้แก่ สาธารณชน

“การประชาสัมพันธ์ของ ช่อง 5 จะทำหน้าที่ดูแลภาพลักษณ์สื่อสารองค์กร โดยจะมีหลายฝ่ายรองรับ ซึ่งแม้จะไม่ใช้เป็นเรตติ้งอันดับ 1 หรือ 2 แต่เมื่อพูดถึงการเสี่ยสละ พัฒนา คุณค่าสู่สังคมไทยแล้ว คนส่วนมากก็จะนึกถึงช่อง 5 เพราะช่อง 5 เป็นหน่วยงานหลักๆ ที่ทำหน้าที่อย่างนี้มานานกว่า 50 ปี” (ทวิพันธ์ คงคราญ, หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์วันที่ 14 มกราคม พ.ศ.2553)

วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) เพื่อเผยแพร่ข่าวสารองค์กร
- 2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและประชาชน
- 3) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) จะสอดคล้องกับนโยบาย โดยเน้นในเรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคม ช่วยเหลือสังคมเป็นหลัก สอดคล้องกับนโยบายของสถานีที่มีทิศทางดำเนินงานสร้างสรรค์ผลิดงานที่มีสาระและประโชยน์ให้แก่ประชาชน จะมุ่งเน้นถึงคุณค่าและคุณภาพประโชยน์ที่ประชาชนควรจะได้รับ มีกรอบนโยบายที่ไม่แสวงหากำไรเป็นหลัก มีจุดยืนในการเป็นโทรทัศน์สาธารณะที่มีความสมดุลระหว่างข่าวและสาระความรู้ กับความบันเทิงที่เหมาะสม โดยการใช้กลยุทธ์ 3 กลยุทธ์ที่สำคัญคือ

1) **Strategie of partners** คือการทำประชาสัมพันธ์แบบองค์กรพันธมิตร เป็นการดึงองค์กรที่มีศักยภาพมาร่วมงานกัน เพื่อให้กิจกรรมน่าเชื่อถือ และดึงดูดประชาชนให้เกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ช่อง 5 จะใช้กลยุทธ์โดยการร่วมมือกับองค์กรใดองค์กรหนึ่งในการจัดกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างสิ่งดีๆ ให้กับสังคมและช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ทั้งนี้ เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ ช่อง 5 ด้วยเช่นกัน

“องค์กรของเราไม่ได้จัดกิจกรรมเฉพาะสถานี่เท่านั้น แต่เราจะหาเพื่อนในการทำกิจกรรม ส่งเสริมสังคม เช่น ให้อรถไฟฟ้า BTS มาร่วมกับเรา ทำคลินิกลอยฟ้าเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งเราเคยทำในปี 2550 ซึ่งจัดทำเพื่อช่วยเหลือประชาชนเป็นหลัก อีกทั้งเป็นการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในการช่วยเหลือสังคมอีกด้วย” (ทวิวัฒน์ คงคราญ, หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์ วันที่ 14 มกราคม พ.ศ.2553)

นอกจากโครงการคลินิกลอยฟ้าเฉลิมพระเกียรติที่ร่วมมือกับรถไฟฟ้า BTS เพื่อช่วยเหลือประชาชนแล้ว ตลอดเวลาที่ผ่านมาช่อง 5 ได้ร่วมมือกับองค์กรต่างๆ อีกมากมายหลายโครงการ ซึ่งมีเป้าหมายที่จะสร้างสรรค์สังคม รวมทั้งเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานี โดยมีโครงการที่น่าสนใจ ได้แก่

โครงการ "วันสมเด็จพระมหาธีรราชเจ้า ปี ๒๕๕๒"

การร่วมกับโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าฯ รับผิดชอบต่อเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยทหารและประชาชนผู้ยากไร้ รวมทั้งพัฒนาคุณภาพการบริการทางการแพทย์ ของมูลนิธิโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าฯ ในวันสมเด็จพระมหาธีรราชเจ้า ปี ๒๕๕๒



โครงการ “ช่วยลดความเสี่ยง...เพื่อสังคมปลอดภัย”



เป็นกิจกรรมที่ทางโรงพยาบาลเทพธารินทร์ จัดขึ้น โดยมีเจ้าหน้าที่ ททบ.ที่เข้าร่วมโครงการจากการจัดกิจกรรมมหานครปลอดเบาหวาน ในครั้งที่ผ่านๆมา เข้าร่วม โดยเป็นโครงการตรวจวัดความเสี่ยงของโรคเบาหวาน ด้วยการทดสอบความทนต่อระดับน้ำตาลในเลือด (OGTT) การแนะนำวิธีการปฏิบัติตนเพื่อเลี่ยงจากการบริโภคคาร์โบไฮเดรต มากเกินความต้องการของร่างกาย วิธีการออกกำลังกายเพื่อเผาผลาญพลังงานในขณะที่ปฏิบัติงานในห้องทำงาน ฯลฯ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อเจ้าหน้าที่ ของททบ. และประชาชนเป็นอย่างมาก

โครงการ “อาหารกลางวันเพื่อน้อง”

โครงการ มาฆ่าเพื่อน้อง ให้ท้องหนูอิ่ม ร่วมกับรายการสยามทูเดย์ของช่อง 5 จะออกอากาศทุกวันจันทร์ ถึง ศุกร์ เวลา 17.00 - 18.00 น. ต้องการโรงเรียนทั่วประเทศที่ขาดแคลนอาหารกลางวันจำนวน 100 โรงเรียน โดยทางทีมงานมาฆ่าจะนำผลิตภัณฑ์ มาฆ่าไปให้กับน้องๆ ทานฟรีตลอด 1 เทอมการศึกษาปี 2552 โดยโรงเรียนใดต้องการความช่วยเหลือ สามารถส่งอีเมลข้อมูลโรงเรียนมาได้ที่ mamasiam@hotmail.com หรือติดตามข่าวสารขอโครงการได้ทุกวัน อังคาร ทางช่อง 5

โครงการ “ร่วมมืออนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเลและปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำ”

ผู้บริหารของ UPS Company Thailand ร่วมกับช่อง 5 ทำกิจกรรมปลูกปะการัง กิจกรรมที่เกาะหวาย ปะการัง พื้นที่โครงการของมูลนิธิ ICEF และทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ เก็บขยะหน้าชายหาดเกาะหวาย เป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและสร้างวัฒนธรรมในองค์กรที่ดี โดยการส่งเสริมให้พนักงานบริษัท ได้มีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม



โครงการ "สรรหากุลสตรีไทย" 2553



ชมรมกุลสตรีไทย ร่วมกับกระทรวงวัฒนธรรมและสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จัดทำ "โครงการสรรหากุลสตรีไทย 2553" ขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ในการปลูกจิตสำนึกของความเป็นกุลสตรีในหมู่หญิงไทยโดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่ ตลอดจนเพื่อส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ในการประพฤติตัวเป็นกุลสตรีสำหรับผู้หญิงไทยรุ่นใหม่ และส่งเสริมและอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมและประเพณีอันดีงามของไทย ณ หอประชุมเล็ก ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย

โครงการ "ปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน (ไฮโดรโพนิกส์) ของมูลนิธิชัยพัฒนา"



เจ้าหน้าที่สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานมูลนิธิชัยพัฒนา ร่วมกับช่อง 5 ถ่ายทำสารคดีรายการ "ได้ร่วมพระบารมี" อันเนื่องมาจากพระราชดำริ หมู่ 14 ตำบลบ้านพระ อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี โดยสารคดีดังกล่าวจัดทำขึ้นเพื่อเทอดพระเกียรติและเผยแพร่พระอัจฉริยภาพ

ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ด้านการบริหารจัดการต่างๆ ซึ่งในการถ่ายทำสารคดีในครั้งนี้ รายการฯ มีความประสงค์ที่จะนำเสนอโครงการพัฒนาที่ดินของมูลนิธิชัยพัฒนา และได้เลือกโครงการปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน เป็นโครงการตัวอย่างที่สะท้อนถึงการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการบริหาร จนปัจจุบันประสบผลสำเร็จ วัดได้จากรายได้จากการจำหน่าย และจากการที่มีผู้สนใจเข้ามาศึกษาดูงานเฉลี่ยเดือนละกว่า 100 คน และได้นำแบบอย่างวิธีการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ไปประยุกต์ใช้ในครัวเรือนเพื่อบริโภคและเพิ่มรายได้ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง



โดยประชาชนจะได้ทราบถึงวิธีการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้กับการเกษตร จนประสบผลสำเร็จ และจะได้เห็นถึงกรรมวิธีการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ขั้นตอนต่างๆ ว่าไม่ได้ยากอย่างที่คิด สามารถนำวัสดุเหลือใช้มาประยุกต์เป็นอุปกรณ์ที่จำเป็น สร้างอาชีพ เสริมรายได้ ให้แก่ครอบครัวและชุมชน

โครงการ “น้ำใจไทยสู่ครอบครัวทหารกล้า”

กองทัพบก ร่วมกับสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) จัดรายการพิเศษ “น้ำใจไทยสู่ครอบครัวทหารกล้า” ทาง ช่อง 5 และ TGN (ไทยทีวีสีโลกออนไลน์เวิร์ค เครือข่าย 177 ประเทศทั่วโลก) เพื่อหารายได้สมทบกองทุนการศึกษาช่วยเหลือทายาทของเจ้าหน้าที่ที่ได้รับการปูนบำเหน็จพิเศษ กรณีปฏิบัติหน้าที่จากการสู้รบ การต่อสู้ หรือโดยการกระทำของฝ่ายตรงข้าม จนได้รับอันตรายถึงเสียชีวิต หรือปลดราชการด้วยเหตุพหุผลภาพ ซึ่งเป็นการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่เจ้าหน้าที่ โดยมี ผู้จัดรายการโทรทัศน์ ศิลปิน ดารา นักแสดง ผู้ประกาศข่าว และพิธีกรชื่อดัง ร่วมรายการและรับโทรศัพท์จำนวนมาก โดยเป็นดารานักร้องมากมายจากแกรมมี่

และอาร์เอส กิจกรรมสำคัญในรายการพิเศษมีทั้ง การร้องเพลงจากศิลปินแกรมมี่ และอาร์เอส การจัดทำสื่อบริการมวลชนสถานการณทางภาคใต้ สารคดีพิเศษความเสี่ยสละของทหารกล้า สัมภาษณ์พิเศษ พล.อ.อนุพงษ์ เผ่าจินดา ผู้บัญชาการทหารบก ละครสั้นชีวิตทหารกล้า เรื่อง “แต่ทหารกล้า” รายการ “เจาะใจครอบครัวทหารกล้า” ผู้สนใจและมีจิตกุศลชาวไทยทั่วโลกเชิญร่วมรับบริจาคได้ โดยโอนเข้าบัญชีหรือบริจาคเงินสดด้วยตนเองที่สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง5)

โครงการ “ สายธารน้ำใจช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยภาคใต้”

กระทรวงกลาโหม และกองทัพบกโดยสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) กำหนดจัดรายการพิเศษ “สายธารน้ำใจช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยภาคใต้” เพื่อหารายได้ช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยภาคใต้ ณ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ผู้ประสงค์บริจาคเงินกรุณาโอนเงินเข้าบัญชี “ ททบ.ช่วยภัยน้ำท่วม” หรือโทรศัพท์มาร่วมบริจาคในรายการ ซึ่งจะมีศิลปิน ดารา นักร้อง มาเป็นผู้รับบริจาคทางโทรศัพท์ หรือมาบริจาคด้วยตนเอง ณ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

จากการศึกษาพบว่า ช่อง 5 ประสบความสำเร็จในด้านการช่วยเหลือดูแลสังคมเป็นอย่างดี ทุกโครงการที่ได้ร่วมกับองค์กรต่างๆ จัดทำขึ้นนั้น ได้รับการตอบรับที่ดีมาจากประชาชน เพราะทุกโครงการที่ช่อง 5 ได้ทำขึ้นนั้น มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อช่วยเหลือสังคม โครงการที่ยกตัวอย่างมาทั้งหมดนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ยังมีอีกหลายโครงการมากมายที่ช่อง 5 ได้ร่วมกันกับองค์กรต่างๆ สร้างสรรค์สิ่งดีๆ ให้แก่สังคม ซึ่งช่อง 5 ใช้ Strategy of partner เป็นกลยุทธ์หลักในการประชาสัมพันธ์

2) กลยุทธ์การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม สนองนโยบายของสถานี และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในการนำคุณค่าสู่สังคมตามสโลแกนของสถานี โดยสรรค์สร้างริเริ่มวางแผนโครงการและกิจกรรมต่างๆ ที่มีคุณประโยชน์เพื่อประชาชน อีกทั้งคอยสอดส่องดูแลสังคมและจัดโครงการเพื่อช่วยเหลือตามความเหมาะสมและตามศักยภาพที่มี

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ช่อง 5 ได้สร้างสรรค์กิจกรรมอย่างต่อเนื่องเป็นเวลามากกว่า 50 ปี ซึ่งภายใน 1 ปีก็จะจัดโครงการและกิจกรรมต่างๆ มากมายเพื่อช่วยเหลือสังคมให้เป็นไปตามความเหมาะสม โดยจะจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี รวมทั้งจัดขึ้นตามสถานการณ์บ้านเมืองใน

ขณะนั้นๆ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือสังคมเป็นหลัก ทั้งนี้ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากเป็นสถานีวิจัยโทรทัศนของกองทัพบก ที่มีหน้าที่ในการดูแลและช่วยเหลือประชาชนโดยตรง โดยในปี พ.ศ.2552 นั้น ช่อง 5 ได้จัดกิจกรรมต่างๆ ที่สำคัญเพื่อสังคมดังต่อไปนี้

กิจกรรมวันเด็ก และกิจกรรมปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ



งานกาชาด และวันสงกรานต์



ตลาดนัดสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์

ตลาดนัดสัมพันธ์ ททบ.

วันที่ ๒๒ พฤศจิกายน ๒๕๕๒



กิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ จังหวัดชลบุรี

วันที่ ๓ - ๕ มิถุนายน ๒๕๕๒



รายการ "น้ำใจไทย สู้ครอบครัวทหารกล้า" และลงนามถวายพระพรในหลวง

รายการพิเศษ น้ำใจไทย สู้ครอบครัวทหารกล้า

วันที่ ๕ กันยายน ๒๕๕๒



ผู้บริหาร ททบ. ลงนามถวายพระพร ในหลวง

วันที่ ๒๘ กันยายน ๒๕๕๒



นอกจากนี้ ยังมีโครงการที่ช่วยเหลือสังคมที่แสดงให้เห็นว่า ภาระหน้าที่ในการสอดส่องดูแลสังคมนั้น มิใช่เป็นเพียงหน้าที่ของสถานีเท่านั้น เจ้าหน้าที่ทุกคนของสถานี ก็ยังเป็นผู้ปฏิบัติตามนโยบายของสถานีเช่นกัน นั่นคือ “โครงการพีให้น้อง” ที่ริเริ่มมาจากการที่นักข่าวของสถานีได้เดินทางไปทำข่าวในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ ทำให้มีโอกาสเข้าไปสัมผัสกับประชาชนในถิ่นทุรกันดาร และได้รับรู้ถึงความต้องการของประชาชนในชนบทที่ขาดแคลนทั้งเครื่องอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะอุปกรณ์การศึกษาของโรงเรียนที่อยู่ห่างไกล โดยการสนับสนุนทางด้านงบประมาณของรัฐบาลยังไม่ถึงหรือได้บ้างแต่ยังไม่เพียงพอกับความต้องการของประชาชน จึงได้นำมาหารือกับทางสถานีเพื่อหาทางช่วยเหลือประชาชนในระดับหนึ่ง ซึ่งจนถึงปัจจุบันได้ดำเนินโครงการอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลา 4 ปีแล้ว โดยจัดกิจกรรมในทุกภาคทั่วประเทศ

แผนโครงการพีให้น้อง

เรื่อง : แผนกฝึกอบรมและพัฒนา ฝ่ายแผนและโครงการ

โครงการพีให้น้อง...

จุดเริ่มต้นของพลังเล็กๆ ในการช่วยเหลือสังคม

ความเป็นมา

จากการที่ผู้สื่อข่าวของฝ่ายข่าวสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกได้เดินทางไปทำข่าวในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ ทำให้มีโอกาสเข้าไปสัมผัสกับประชาชนในถิ่นทุรกันดาร ได้รับรู้ถึงความต้องการของประชาชนในชนบทที่ขาดแคลนทั้งเครื่องอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะอุปกรณ์การศึกษาของโรงเรียนที่อยู่ห่างไกล การสนับสนุนทางด้านงบประมาณของรัฐบาลยังไม่ถึงหรือได้บ้างแต่ยังไม่เพียงพอกับความต้องการของประชาชน ทำให้เกิดความวิตกกังวลของประชาชนในถิ่นทุรกันดารเหล่านี้มีคุณภาพชีวิตต่ำกว่ามาตรฐาน

เมื่อผู้สื่อข่าวของฝ่ายข่าวสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกได้พบเห็นและนำข้อมูลเหล่านี้มาหารือเพื่อหาทางช่วยเหลือประชาชนในถิ่นทุรกันดารได้ในระดับหนึ่งที่สามารถกระทำได้ จึงตกลงกันที่จะรวบรวมสื่อของทีพีเอ็นหาได้ อาทิ เครื่องเขียน คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์กีฬาจักรยาน ผ้าห่ม เป็นต้น จากกลุ่มผู้สื่อข่าว รวมทั้งมีการออกข่าวไปยังบุคคลซึ่งเคยจะได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากบุคคลภายนอกทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

ฝ่ายข่าวสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกจึงเริ่มรวบรวมความช่วยเหลือดังกล่าวในปี ๒๕๔๗ โดยพิจารณาให้การสนับสนุนแก่โรงเรียนในชุมชนที่มีความยากจนในถิ่นทุรกันดารตามที่ผู้สื่อข่าวในสวนภูมิภาคได้เสนอข้อมูลเข้ามาถึงฝ่ายข่าวสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก

โดยโรงเรียนแห่งแรกที่ฝ่ายข่าวสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกได้เข้าไปให้ความช่วยเหลือคือ โรงเรียนวัดศรีสุวรรณาราม อำเภออินทร์บุรี จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นการดำเนินการโดยความร่วมมือของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าวสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ดำเนินการทั้งการจัดหาสิ่งของร่วมกับบริจาค การจัดหาพาหนะนำสิ่งของไปส่งยังโรงเรียนเป้าหมาย รวมทั้งการเดินทางร่วมคณะของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าวสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก

จากการดำเนินการในครั้งแรกได้รับการตอบรับจากผู้ร่วมบริจาคสิ่งของทั้งจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าวสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกและผู้บริจาคภายนอก ทำให้การดำเนินการโครงการดังกล่าวจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี



ขออนุมัติทำโครงการพีให้น้อง

ต่อมา ในปี ๒๕๕๑ พ.อ.ศราวุธ ภาพันธ์ศรี หัวหน้าฝ่ายข่าว ททบ.๕ ในขณะนั้น ได้ทำหนังสือขออนุมัติจัดทำโครงการพีให้น้องเสนอไปยัง พ.อ.ชิตกานต์ อดมวียง หัวหน้าฝ่ายแผนและโครงการ ซึ่งท่านแผนและโครงการได้ดำเนินการช่วยกันคิดค้นรูปแบบของโครงการจาก พล.ท.กิตติศักดิ์ บำเพ็ญใจพันธุ์ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก

โดยได้รับการอนุมัติเมื่อวันที่ ๑๒ มีนาคม ๒๕๕๑ เนื่องจากสิ่งนี้เป็นโครงการที่มีประโยชน์กับประชาชนในถิ่นทุรกันดาร รวมทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก โดยฝ่ายแผนและโครงการได้เขียนเชิญ ผอ. ททบ. เป็นประธานที่ปรึกษาและรอง ผอ. ททบ. เป็นที่ปรึกษา

หลังจากนั้นได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานโครงการพีให้น้อง ที่ประกอบด้วย ๖ หน่วยงานคณะกรรมการ คณะกรรมการ โดย ผอ. ททบ. ได้ลงนามอนุมัติเมื่อวันที่ ๑๒ มีนาคม ๒๕๕๑ ทำให้โครงการนี้กลายเป็นโครงการของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกอย่างเป็นทางการ

เมื่อโรงเรียนต่างๆ ได้รับทราบเกี่ยวกับโครงการพีให้น้อง หลายโรงเรียนได้ส่งหนังสือมายังฝ่ายข่าวเพื่อขอรับความช่วยเหลือเป็นจำนวนมาก ซึ่งคณะกรรมการโครงการพีให้น้องได้มีการพิจารณาคัดเลือกโรงเรียนที่เข้าโครงการที่ขาดแคลนและมีความจำเป็นมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่พบว่าเป็นโรงเรียนขนาดเล็กที่อยู่ห่างไกล

การดำเนินการในช่วงที่ผ่านมา

เมื่อฝ่ายข่าวสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกได้รับทราบถึงความเดือดร้อนและความต้องการของโรงเรียน จึงมีการดำเนินการโดยเจ้าหน้าที่กองถ่ายข่าว จัดหาอุปกรณ์การศึกษาและเครื่องอุปโภคบริโภคจากผู้มีจิตศรัทธาร่วมบริจาค ไม่เคยให้แก่วิทยุและชุมชนในถิ่นทุรกันดารในช่วง ๖ ปีที่ผ่านมา ดังนี้

แผนโครงการพีให้น้องที่จัดทำในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ



จังหวัดปราจีนบุรี (๒๙ เมษายน ๒๕๕๗)
มอบอุปกรณ์การเรียน ชุดอุปกรณ์กีฬา ชุดนักเรียน กิ๊กรายาน คอมพิวเตอร์ กระเป๋านักเรียน รวมทั้งวัสดุที่เด็กโรงเรียนนำไปแจกโรงเรียนวัดศรีสุวรรณาราม อำเภอ กบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี

จังหวัดแม่ฮ่องสอน (๓๑ มีนาคม ๒๕๕๗)
โครงการร่วมใจด้านกีฬา จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมอบอุปกรณ์การเรียน อุปกรณ์กีฬา ผ้าขนหนูและเครื่องกันหนาว ชุดนักเรียน ให้แก่เด็กนักเรียนและชาวบ้านที่ยากไร้

๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ (๑๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๐)
โครงการกิจกรรมเพื่อสังคมจังหวัดชายแดนภาคใต้ บิดาชาติ ธงชาติ และนาฬิกาชุด ซึ่งขึ้นเมื่อความเป็นปวงชนชาติและประชาคมตั้งแต่พระเจ้าอยู่หัว เมื่อในโอกาสทรงครองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี ในปีพุทธศักราช ๒๕๔๗ และในโอกาสทรงเจริญพระชนมพรรษาครบ ๘๐ พรรษา ในปีพุทธศักราช ๒๕๕๐
โดยร่วมกับกรมกิจการเด็กและเยาวชน กองบัญชาการทหารสูงสุด ผู้มีจิตศรัทธาทั้งจากภาครัฐและเอกชน นำกิจกรรมขนาด ๒๕ นิ้ว ไปมอบให้แก่เด็กนักเรียนที่ขาดแคลนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้จำนวน ๑๒ โรงเรียน จำนวน ๓๑๕ คน ซึ่งจะส่งมอบแก่ครูและเด็กโรงเรียนให้แก่เด็กนักเรียนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ให้ได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางไปศึกษาเล่าเรียน

จังหวัดอุบลราชธานี (๑๒ สิงหาคม ๒๕๕๐)
โรงเรียนบ้านเปือย ตำบลภูเปือย อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดอุบลราชธานี มอบกิจกรรม ๒๕ นิ้ว คอมพิวเตอร์ สมุดหนังสือ ชุดนักเรียน รองเท้านักเรียน อุปกรณ์กีฬา หรือของขวัญให้แก่ชาวบ้านจำนวน ๓๐๒ ครอบครัว

จังหวัดเชียงใหม่ (๓๑ ธันวาคม ๒๕๕๐)
มอบอุปกรณ์การเรียน ชุดนักเรียน ผ้าขนหนูกันหนาว อุปกรณ์กีฬา ไม้กวาดโรงเรียน วัดป่าหิรัญญิ์ โรงเรียนบ้านแม่บ้าน และสถานรับเลี้ยงเด็กกำพร้าบ้าน ตำบลฟ้าก่อ อำเภอแม่อาย จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อช่วยเหลือเด็กกำพร้าในโอกาสทรงครองสิริราชสมบัติครบ ๘๐ พรรษา พระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมพรรษา ๘๐ พรรษา

จังหวัดกาญจนบุรี (๑๐ พฤษภาคม ๒๕๕๑)
ก่อสร้างอาคารเรียน ห้องสมุด ห้องพยาบาล และห้องเรียนขนาดเล็ก ไม้กวาดโรงเรียน บ้านดอนมะลิทอง ตำบลสามแฉกและเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ก่อสร้างครั้งนี้เป็นโรงเรียนประถมศึกษา ในภาคเหนือปี ๕๐,๐๐๐ บาท และมอบจักรยานจำนวน ๕๕ คัน



จังหวัดเชียงราย (๕ ธันวาคม ๒๕๕๑)
มอบเครื่องอุปโภคบริโภคและอุปกรณ์การเรียน การศึกษา เครื่องอุปโภคบริโภค คอมพิวเตอร์ ไม้กวาดโรงเรียนบ้านทุ่งน้ำดอก จังหวัดกำแพงเพชร และโรงเรียนบ้านทุ่งน้ำดอก จังหวัดเชียงราย

จังหวัดนครราชสีมา (๑๗ ธันวาคม ๒๕๕๑)
มอบผ้าขนหนูกันหนาว เสื้อผ้า และอุปกรณ์การเรียน ไม้กวาดโรงเรียนบ้านสวนวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

จังหวัดหนองคาย (๒๔-๒๕ มกราคม ๒๕๕๒)
มอบผ้าขนหนูกันหนาว อุปกรณ์การเรียน รองจักรยาน ไม้กวาดนักเรียน รองเท้าบ้านโนนรังวิเศษ โรงเรียน บ้านศรีสองคอนหนองคาย และโรงเรียนบ้านหนองคาย อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย

จังหวัดจันทบุรี (๖-๗ มิถุนายน ๒๕๕๒)
พาสีอาคารเรียน มอบอุปกรณ์การเรียน กิจกรรม เสื้อผ้า อาหารกลางวันเด็กนักเรียน โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน บ้านคลองตอง อำเภอแม่แตงตาก จังหวัดจันทบุรี

จังหวัดกำแพงเพชร - ตาก (๕ ธันวาคม ๒๕๕๒)
ซ่อมแซมพื้น หลังคาอาคารเรียน ปูพื้นกระเบื้อง ห้องเรียน สร้างที่จอดรถนักเรียน ห้องสมุด ห้องพยาบาล ชุดอุปโภคบริโภค โครงการอาหารกลางวัน มอบผ้าขนหนูกันหนาว ไม้กวาดโรงเรียนบ้านทุ่งน้ำดอก และโรงเรียนวิเศษแดง อำเภอทรายทอง จังหวัดกำแพงเพชร และโรงเรียนบ้านป่าดง อำเภอแม่ออน จังหวัดตาก

บุคลากรทำเป็นโครงการ
จากการติดตามผลการดำเนินงานโครงการพีให้น้อง พบว่าสามารถช่วยเหลือเด็กนักเรียน และโรงเรียนที่ขาดโอกาสทางการศึกษา รวมทั้งพัฒนาคุณภาพเด็กนักเรียนในโรงเรียนชนบทได้เป็นอย่างดีมาตั้งแต่ต้น โครงการช่วยเหลือจากโครงการพีให้น้อง ทำให้เด็กนักเรียนขาดแคลน อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เมื่อได้รับความช่วยเหลือจากโครงการพีให้น้อง ทำให้เด็กนักเรียนสามารถพัฒนาความรู้และแจ้งรับชมผลิตภัณฑ์จากด้านคอมพิวเตอร์ของจังหวัด ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักเรียนสามารถมีฐานะอยู่ในพื้นที่ห่างไกล และหากได้รับโอกาสทางการศึกษานักเรียนที่ขาดโอกาสได้เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของผลจากโครงการพีให้น้อง โครงการพีให้น้องจำเป็นต้องมีไปทุกชุมชนและสังคม

โครงการพีให้น้องได้ดำเนินต่อเนื่องมาเป็นเวลา 4 ปีแล้ว



ศูนย์
จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย



โครงการที่สำคัญอีกโครงการก็คือ “โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว” เป็นการให้ความช่วยเหลือเกษตรกรในด้านผลผลิตของ เกษตรกรที่ล้นตลาด โดยช่วยเหลือทางการเงินการจำหน่ายให้ และที่สำคัญ ประชาชนยังได้ซื้อสินค้า ในราคาย่อมเยาและคุณภาพดีจากเกษตรกรโดยตรง เป็นสิ่งที่ช่อง 5 ไม่เคยละเลยที่จะให้ความเอา ใจใส่พี่น้องประชาชนคนไทยเมื่อได้รับความเดือดร้อน



จะเห็นได้ว่า กิจกรรมและโครงการต่างๆ ที่ช่อง 5 ได้จัดขึ้นมานั้น ก็เพื่อช่วยเหลือดูแล สังคมทั้งสิ้น เป็นการสนองนโยบายของสถานี รวมทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางสถานี อีกด้วย

“การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมของสถานี จะเป็นการทำการประชาสัมพันธ์ ด้วยใช้ศักยภาพของสถานีเป็นพื้นฐาน เพื่อเป็นการประหยัดและเกิดประโยชน์สูงสุด เนื่องจากสถานีไม่ใช่สถานีโทรทัศน์ที่มีการแข่งขันรุนแรงเหมือนภาคเอกชน โดยมีกลยุทธ์ในการแข่งกับตัวเอง ลงทุนเอง การใช้สิทธิของสถานีก็จะไม่คิดถึงกำไรหรือตัวเลขที่มาก อยู่อย่างพอเพียง โดยการใช้สื่อที่มีอย่างเต็มศักยภาพเท่านั้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักของสถานี” (ทวิพันธ์ คงคราญ,หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2553)

3) กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยจะมุ่งเน้นสื่อที่จะสามารถเข้าถึงและครอบคลุมเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่อง 5 มีเครือข่ายไกลไปยังต่างประเทศ นั่นคือ TGN (THAI GLOBAL NETWORK) เป็นสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมแห่งแรกในประเทศไทยที่แพร่สัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม 6 ดวง ออกอากาศสู่สายตาชาวโลกตลอด 24 ชั่วโมง สามารถเข้าถึงผู้ชมนับพันล้านคนในแต่ละวัน ครอบคลุม 177 ประเทศ ใน 6 ทวีปทั่วโลก โดยช่อง 5 จะทำการคัดสรรรายการที่ดี มีคุณค่า คุณประโยชน์ต่อสังคมและประชาชนมากที่สุดในการนำเสนอ โดยแม้ว่าประชาชนที่อาศัยอยู่ต่างประเทศ ก็สามารถรับชมสิ่งที่มีสาระความรู้และคุณประโยชน์ได้เช่นกัน ทั้งนี้เป็นภาระหน้าที่ที่สำคัญยิ่งของช่อง 5 ที่จะต้องเป็นตัวแทนสื่อของประเทศในการนำเสนอข่าวสารและความบันเทิงต่างๆ สู่ประชาชนทั่วโลกที่จะต้องเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศเช่นกัน

นอกจากนี้ ช่อง 5 ยังมีสถานีเครือข่ายทั่วทุกภาคของประเทศ ซึ่งสื่อในการประชาสัมพันธ์จะเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ โดยจะใช้สื่อทุกประเภทตามความเหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ

(1) สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ



(2) สื่อเฉพาะกิจ

(3) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โดยการส่งข่าวแจก ภาพข่าว เพื่อเผยแพร่แก่มวลชน



(4) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ของสถานี www.tv5.co.th



(5) สื่อพิเศษตามโอกาสต่างๆ ได้แก่ ของที่ระลึก เพื่อแจกจ่ายและจำหน่ายให้แก่ประชาชนในโอกาสต่างๆ

(6) สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของสถานี พิธีกร ดารา จากรายการและละครต่างๆ ในการร่วมทำกิจกรรม เพื่อดึงดูดความสนใจจากประชาชนให้ติดตามชมรายการและร่วมรายการของสถานี



(7) สื่อกิจกรรม เป็นสื่อที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานี ได้แก่ โครงการมอบผ้าห่มด้านภัยหนาว โครงการผลไม้ช่วยชาติ รายการพิเศษน้ำใจไทยสู่ครอบครัวทหารกล้า กิจกรรมประกวดพระเครื่องหารายได้ช่วยทหาร ตำรวจ 3 จังหวัดชายแดนใต้ และกิจกรรมทำบุญทอดกฐิน เป็นต้น





จากการศึกษาพบว่า สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของช่อง 5 จะเน้นการใช้สื่อ และกิจกรรมให้เข้าสู่เป้าหมายมากที่สุด โดยใช้ทุกสื่อที่มีตามศักยภาพให้ดีที่สุด

การพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะพิจารณาจากปัจจัย ดังนี้

1. โอกาส เป็นการเลือกใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกับกิจกรรม
2. รูปแบบรายการ เป็นการเลือกใช้สื่อให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบรายการที่มีความแตกต่างกันไป
3. คุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท เป็นการเลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
4. สถานที่ในการจัดกิจกรรม เป็นการเลือกใช้สื่อจากการดูพื้นที่ในการจัดกิจกรรม ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มใด

“ช่อง 5 เป็นสื่อมวลชนอยู่แล้ว ที่ประชาสัมพันธ์ตัวเองได้ เพราะเราเข้าถึงประชาชนนับ ล้านในแต่ละวัน โดยเรามีสื่ออื่นเสริม คือเพื่อนๆ ที่เป็นสื่อมวลชนที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ก็มี หรือผู้จัด รายการที่ร่วมผลิตรายการกับเรา ที่เขามีรายการโทรทัศน์ทางเรา คือ เรามีกิจกรรมอะไรก็จะฝาก เขาประชาสัมพันธ์ เด็งเข้าไปในรายการทีวีที่ออกอากาศทางเราด้วย หรือสถานีวิทยุในเครือของ กรมการทหารสื่อสาร เราสามารถประสานได้ง่าย อีกทั้งคลื่น ESM 94 มีวิทยุในเครือกองทัพบก ที่ เราทำเป็นศูนย์ข่าวเป็นวิทยุในเครือกองทัพบก 128 สถานีทั่วไทย เราก็ใช้ศักยภาพตรงนี้ช่วย

ประชาสัมพันธุ์ แต่เราจะเน้นแต่กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม สื่อที่อื่นก็จะมีเว็บไซต์ มี Intranet ของเรา มี sms news ข่าวทางข้อความสั้น sms นอกนั้นก็จะมีสื่อกิจกรรมสาธารณกุศล บางที่เราณรงค์รับบริจาค จัดรายการพิเศษ ก็จะทำอยู่ตลอด เรียกว่าครบวงจรไม่แพ้ที่อื่น สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ หนังสือประจำปีมีหมด VDO Presentation ทุกอย่าง” (ทวิพันธ์ คงคราญ, หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธุ์ สัมภาษณ์วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2553)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธุ์

การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธุ์ จะพิจารณาจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์มีดังนี้

- 1) นโยบายของสถานี จะเป็นหลักในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธุ์ โดยจะต้องอยู่ในกรอบอย่างเคร่งครัด
- 2) สถานการณ์ เป็นปัจจัยที่ทำให้สถานีสามารถตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมโดยอาศัยประสบการณ์ทำงาน
- 3) โอกาส เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องนึกถึงในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้มีการเหมาะสมกับโอกาสนั้นๆ

“การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธุ์ จะดู 360 องศา อย่างแรก คือ จะเอากรอบจากนโยบายผู้บังคับบัญชา นโยบายองค์กร ดูจากนโยบายทั้งผู้อำนวยการ คือดูระดับบน แล้วหลังจากนั้น เราก็ต้องมาดูบริบททางสังคมว่าสถานการณ์ ณ ขณะนั้น ช่องอื่นทำอย่างไร คู่แข่งเป็นอย่างไร สังคมอยากได้อะไร ฤดูกาลนั้นมีเหตุการณ์อะไรที่น่าสนใจ ดู ณ เวลานั้นด้วย บางทีพอรับนโยบายนั้นมาก็ต้องมองสิ่งที่อยู่รอบๆ ด้วยสภาวะสังคมในขณะนั้น ต่อมาก็คือมองตัวเอง มององค์กรเราเอง ศักยภาพทางบุคลากรว่าพร้อมหรือเปล่าและก็ในช่วงนั้น เรามีภารกิจอะไรเร่งด่วนหรือเปล่า ทางเทคนิคเราไหวหรือไม่ และดูภายในด้วย พอดูภายในเสร็จ เราก็ค่อยเข้ามาวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS เพื่อนำมาเขียนแผน” (ทวิพันธ์ คงคราญ, หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธุ์ สัมภาษณ์ วันที่ 14 มกราคม พ.ศ.2553)

กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุกองทัพบก ช่อง 5 จะเป็นประชาชนทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัย ทั้งในและต่างประเทศ

“ผู้ร่วมผลิตรายการ เช่น เจเอสแอล เวิร์คพอยท์ หรือผู้ผลิตรายการรายใหญ่ที่เข้ามาเซ็นต์สัญญากับเรา เป็นกลุ่มเป้าหมายภายนอกกลุ่มแรกเป้าหมายถัดไปก็คือ สื่อมวลชน ถัดไปก็ประชาชนทั่วไปในกรุงเทพและภูมิภาค และส่วนต่างประเทศด้วย เพราะเรามี TGN (THAI GOLDBLE NETWORK) ฉะนั้นกลุ่มเป้าหมายช่อง 5 จะค่อนข้างกว้าง ครอบคลุมไปทั่วโลก เนื่องจากเรามีสถานีโทรทัศน์ในเครือเราให้คนไทยดูไกลถึงทั่วโลก เป้าหมายกว้างทั้งภายในและภายนอกประเทศ” (ทวินนท์ คงคราญ, หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2553)

การกำหนดงบประมาณ

การกำหนดงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์ของ ช่อง 5 จะพิจารณาตามความเหมาะสมของงานและกิจกรรมแต่ละประเภท

“ในเรื่องของการกำหนดงบประมาณในแต่ละโครงการนั้น เราจะกำหนดตามความเหมาะสมของงานและกิจกรรมแต่ละประเภท โดยอยู่ภายใต้การพิจารณาสมควรของผู้บริหาร” (ทวินนท์ คงคราญ, หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์ วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2553)

ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

เนื่องจากสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) อยู่ภายใต้การบริหารของกองทัพบก ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ ช่อง 5 โดยส่วนใหญ่จึงมาจากนโยบายของผู้บังคับบัญชาระดับบนที่กำหนดมาอบให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการ

“เมื่อได้รับข้อมูลมา ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่โดยตรง คือ จะเขียนรับข้อมูลตรงนี้ โดยขัดเกลามาจากหัวหน้าสำนักเลขานุการ ซึ่งปัจจุบันคือ พ.อ.สมภพ ศรีศิริ โดยหน่วยประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยปฏิบัติหลักที่จะต้องทำขึ้นมาก่อน (ทวินนท์ คงคราญ, หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์ วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2553)

นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่าในภาพรวม ช่อง 5 มีขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขั้นพื้นฐาน ดังนี้

1) ขั้นตอนการวิจัย – รับฟัง (Research – Listening)

จากการศึกษาพบว่า ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขั้นแรกนั้น จะทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลที่ต้องการนำเสนอ โดยแหล่งข้อมูลหลักมาจากผลการประชุมจากผู้บริหารของสถานี นอกจากนั้นก็มาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลภายในของสถานี และข้อมูลของคู่แข่ง รวมทั้งผู้ชม ซึ่งข้อมูลอาจได้มาจากข่าวต่างๆ จากสื่อหลายๆ แขนง รายงานการประชุม ฯลฯ เพื่อนำข้อมูลที่ได้นั้นมาดำเนินการในขั้นต่อไป

2) ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ (Planning)

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของสถานี จากการศึกษาพบว่า แผนประชาสัมพันธ์ของสถานี เป็นแผนระยะสั้นตั้งไว้ประมาณ 1 ปี การวางแผนจะมีการตั้งเป็นโครงการและกิจกรรมในแต่ละปี โดยในแผนจะระบุถึง ภารกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย วิธีการดำเนินการ กิจกรรม และสื่อประชาสัมพันธ์ ระยะเวลา และงบประมาณ

“ระยะเวลาของแผนการประชาสัมพันธ์จะกำหนดไว้คร่าวๆ ประมาณ 1 ปี ถ้าเป็นงาน อีเว้นท์ ก็จะขึ้นอยู่กับขนาดและลักษณะของอีเว้นท์ หรือเป็นเฉพาะกิจหรือว่าตามฤดูกาล เทศกาล เช่น กิจกรรมบริจาคโลหิต ก็จะมีฤดูกาลที่ทำอยู่แล้ว เฉลี่ย 2 เดือนครั้ง ถ้าเป็นกิจกรรมโครงการใหญ่ๆ ก็จะปีละครั้ง” (ทวินนท์ คงคราญ, หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์วันที่ 14 มกราคม พ.ศ.2553)

3) ขั้นตอนการสื่อสาร (Communication)

การดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เมื่อกำหนดแผนเรียบร้อยแล้ว ได้รับความเห็นชอบจากผู้บริหารแล้วก็จะนำแผนไปทำการสื่อสารด้วยรูปแบบต่างๆ โดยจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้เหมาะสม ให้ประชาชนได้รับทราบถึงสิ่งที่ต้องการนำเสนอ

“การประชาสัมพันธ์ของช่อง 5 นั้น ก็จะทำให้ความสำคัญทั้งภายในและภายนอก ภายใน ก็จะเป็นพนักงานและเจ้าหน้าที่ทุกคน ส่วนภายนอกก็คือประชาชน สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ สื่อภายในที่ได้ผล คือ การใช้เสียงตามสาย และกิจกรรม ใบปลิว ป้ายประกาศ Intranet และ ปัจจุบันองค์กรพยายามพัฒนาสู่ระบบ Table rate คือการใช้ส่งเอกสาร ส่งบันทึกข้อความผ่าน อินเทอร์เน็ต ส่วนสื่อภายนอกเราก็จะจัดตามความเหมาะสมที่ได้กำหนดไว้ตามแผน” (ทวิวัฒน์ คงคราญ, หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์ วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2553)

4) ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation)

การประเมินผลของช่อง 5 นั้น จะมีการประเมินจากการจัดกิจกรรม ดูการตอบรับ การสัมภาษณ์ผู้ร่วมหรือมีเกี่ยวข้องในการจัดโครงการหรือกิจกรรม ดูจากคำแนะนำติชมต่างๆ ทางโทรศัพท์ หรือกระแสจากกระทู้ในอินเทอร์เน็ต โดยการประเมินผลฝ่ายประชาสัมพันธ์ จะเป็น ผู้ประเมินผลเอง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวางแผนประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของช่อง 5 มาจาก

- 1) นโยบายองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหลัก เพื่อให้การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- 2) ฝ่ายต่างๆ ในองค์กร จะต้องมีการประสานงานเพื่อให้แผนการประชาสัมพันธ์บรรลุเป้าหมาย
- 3) สื่อมวลชน ต้องสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนด้านต่างๆ
- 4) ประชาชน ความต้องการของประชาชนเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้แผนการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ

ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์

ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

- 1) สภาวะภายใน ได้แก่ คณะผู้บริหาร
- 2) สภาวะภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และประชาชน

“52 ปีที่ผ่านมา ก็จะมีปัญหาอุปสรรคบ้างเหมือนทุกหน่วยงานที่จะต้องเผชิญ อาจจะเป็นสภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สภาวะภายนอก สภาวะภายใน คือ มีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารบ่อย มันก็จะมีผลกระทบต่อการทำงานบ้าง แต่แผนกประชาสัมพันธ์จะมองว่ามันคืองาน มันคือหน้าที่ของประชาสัมพันธ์ที่จะต้องปรับงานของเราให้ตรงกับยุทธศาสตร์และนโยบายหลักขององค์กรให้ได้ เช่น ช่วงที่มีเหตุการณ์ปฏิวัติ เหตุการณ์เปลี่ยนแปลงการปกครองให้ทหารดูแลองค์กรชั่วคราว เราก็ต้องทำหน้าที่ของเราให้ดีที่สุด แม้อาจจะมีประชาชนบางคนไม่เห็นด้วย บางคนเชียร์ เราก็ต้องอยู่ในสถานการณ์ที่เป็นกลางและก็คอยเคารพนโยบายของผู้บังคับบัญชาอย่างเคร่งครัด มีบ้าง เจอบ้างในสถานการณ์ต่างๆ แต่ก็สามารถผ่านพ้นมาได้ด้วยดี เพราะเรามีจุดยืนหลักยืนที่ทำความมั่นคงและเพื่อประชาชนโดยพิทักษ์สถาบันพระมหากษัตริย์” (ทวิรัตน์ คงคราญ, หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์ วันที่ 14 มกราคม พ.ศ.2553)

การประเมินความสำเร็จด้านการประชาสัมพันธ์

การประเมินความสำเร็จของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 เป็นการประเมินที่วัดจากภาพลักษณ์ของสถานีเป็นหลัก เพื่อตอบสนองนโยบายในการเป็นโทรทัศน์สาธารณะชนที่ต้องการนำเสนอคุณค่าและสารประโยชน์ให้กับประชาชน

“ถ้าประเมิน ณ ขณะนี้ก็ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่พอใจแล้ว แต่ยังหยุดนิ่งไม่ได้ เพราะสังคมมันเปลี่ยนแปลงไป มีความขัดแย้ง มีความคาดหวังที่แปลกไปจากเดิม เราก็จะต้องปรับ จะต้องวิเคราะห์ และต้องมองจุดยืนของ ผบ.ทบ. ของผู้นำเหล่าทัพเราเองว่าท่านคิดยังไง อยากให้เรากำหนดยุทธศาสตร์ยังไง” (ทวิรัตน์ คงคราญ, หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์ วันที่ 14 มกราคม พ.ศ.2553)

ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินการประชาสัมพันธ์สามารถบรรลุความสำเร็จได้จากปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้

1) ความเข้าใจกันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในแผนงานประชาสัมพันธ์ที่ตรงกัน เพื่อการดำเนินตามแผนนั้นอย่างราบรื่นสัมฤทธิ์ผล

2) ความร่วมมือกันของฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากแผนการประชาสัมพันธ์ในแต่ละโครงการหรือแต่ละกิจกรรมนั้น ไม่สามารถที่จะขาดฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดได้ จำเป็นที่จะต้องอาศัยความร่วมมือกันของทุกๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แผนงานดำเนินตามแผนที่ได้วางไว้

3) การได้รับการสนับสนุนจากหลายๆ ฝ่าย เพราะการทำการประชาสัมพันธ์ จะต้องอาศัยข้อมูลในหลายๆ ด้านในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ จึงต้องได้รับการสนับสนุนในเรื่องที่เกี่ยวข้อง เพื่อความถูกต้องในการจัดทำ

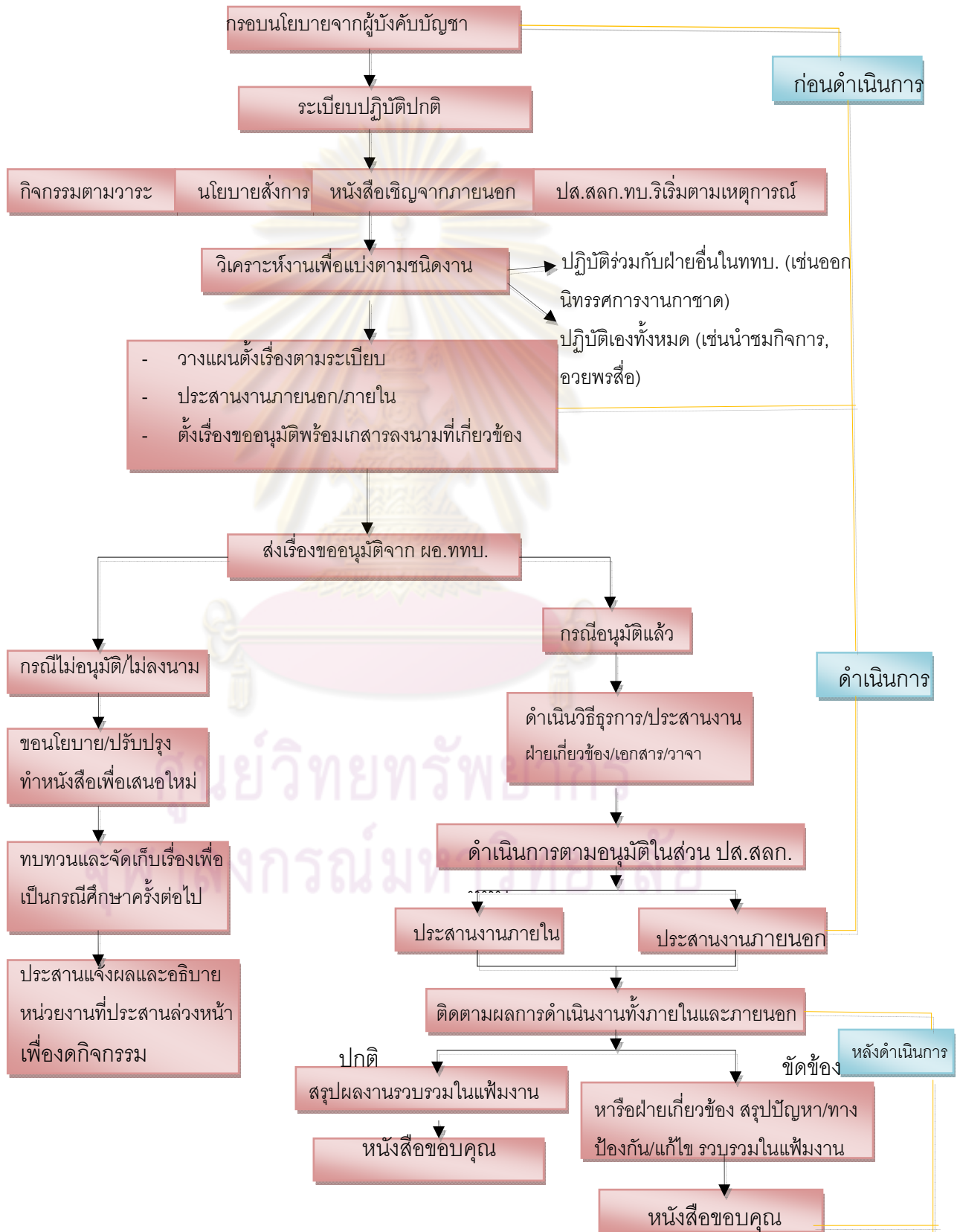
ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เป็นฝ่ายที่ตอบสนองนโยบายออกมาชัดเจนในรูปธรรม ว่าองค์กรมีนโยบายอย่างไรในการบริหารองค์กร โดยสำหรับนโยบายของสถานีวิจัยโทรทัศนิกกองทัพบก ช่อง 5 นั่นคือโทรทัศน์สาธารณะชน ต้องการนำเสนอคุณภาพ สาระประโยชน์ อีกทั้งช่วยเหลือ ดูแลประชาชน ก็เป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ที่จะต้องสรรค์สร้างกิจกรรมโครงการที่ดีเพื่อช่วยเหลือสังคม นอกจากนี้ยังทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและสอดคล้องกับนโยบายได้ดี

“อย่างที่ได้อธิบายว่า ช่อง 5 จะเน้นการประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ และมีจุดยืนที่ชัดเจนว่าเป็นทีวีสาธารณะชน ทำเพื่อประชาชน เพราะฉะนั้นการจัดโครงการหรือจัดทำกิจกรรมเพื่อประชาชนก็ย่อมที่จะต้องใช้การประชาสัมพันธ์ ซึ่งจำเป็นมาก และก็ไม่ใช่แค่ต้องการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อจะสร้างภาพลักษณ์เท่านั้น เพราะกิจกรรมหลายกิจกรรมที่จัดขึ้นก็ต้องการให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นด้วย ดังนั้น ประชาชนจะสามารถรู้รายละเอียดในการร่วมกิจกรรมนั้นได้ก็ต้องมีการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วย ไม่อย่างนั้นแล้ว โครงการหรือกิจกรรมทั้งหลายทั้งปวงก็ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ เพราะเหล่านี้เป็นเรื่องที่วางแผนขึ้นจากภายในองค์กร ถ้าไม่มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ออกไปให้ประชาชนภายนอกได้รับรู้ แผนต่างๆ จะสำเร็จได้อย่างไร”(ทวิรัตน์ คงคราญ, หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์ วันที่ 14 มกราคม พ.ศ.2553)

ภาพประกอบ 4 Flow Chart กิจกรรมภายนอก ททบ.

(นำชมกิจการภายนอก, ร่วมงานสื่อและกิจกรรมสังคม, อวยพรสื่อมวลชน ฯลฯ)



ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) ในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง (5) ในสายตาประชาชน โดยวิธีการเก็บข้อมูลคือใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอแนะนำเสนอและอภิปรายผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางประกอบการบรรยาย แบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยหาค่าความถี่ และร้อยละ โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง จำนวนทั้งสิ้น 6 ตาราง (ตารางที่ 1-6)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) ที่ประชากรกลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับ โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง จำนวนทั้งสิ้น 6 ตาราง (ตารางที่ 7-11)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ที่มีต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) ที่ประชากรกลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับ โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง จำนวนทั้งสิ้น 1 ตาราง (ตารางที่ 12)

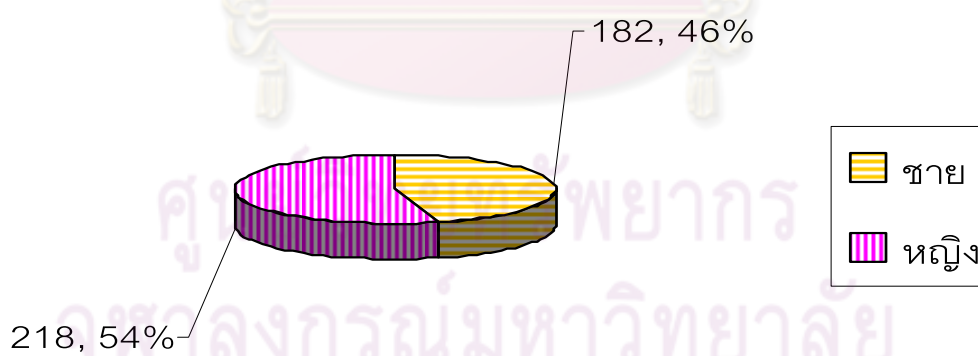
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกหรือภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) ในสายตาของประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง จำนวนทั้งสิ้น 8 ตาราง (ตารางที่ 13-20)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ และสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่ (จำนวน) และร้อยละ รายละเอียดดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	182	45.50
หญิง	218	54.50
รวม	400	100

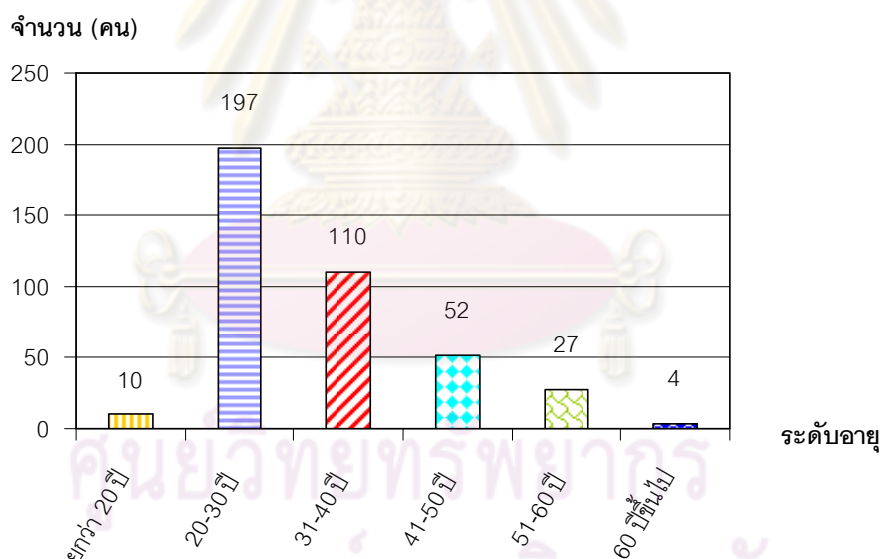


ภาพประกอบที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 1 และภาพประกอบที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ประกอบด้วย เพศชายจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และเพศหญิงจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	10	2.50
20-30 ปี	197	49.25
31-40 ปี	110	27.50
41-50 ปี	52	13
51-60 ปี	27	6.75
60 ปีขึ้นไป	4	1
รวม	400	100

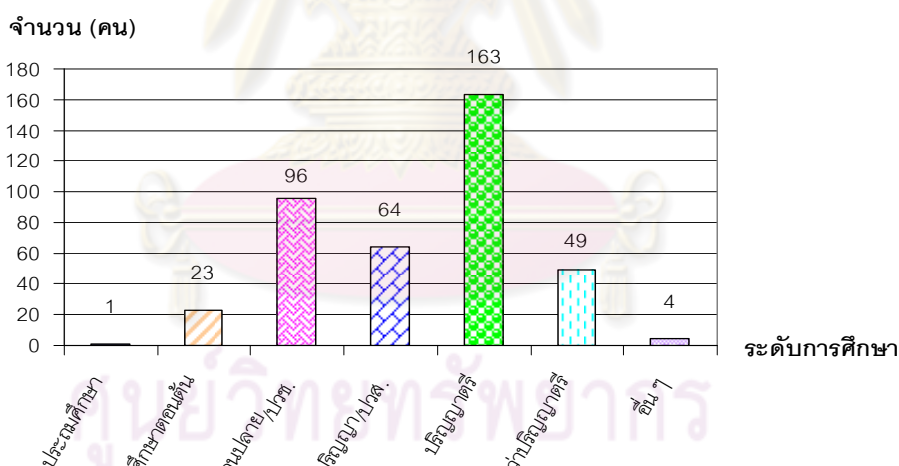


ภาพประกอบที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 2 และภาพประกอบที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับอายุ 20-30 ปีมากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือระดับอายุ 31-40 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 สำหรับกลุ่มที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.25
มัธยมศึกษาตอนต้น	23	5.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	96	24
อนุปริญญา/ปวส.	64	16
ปริญญาตรี	163	40.75
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.25
อื่น ๆ	4	1
รวม	400	100



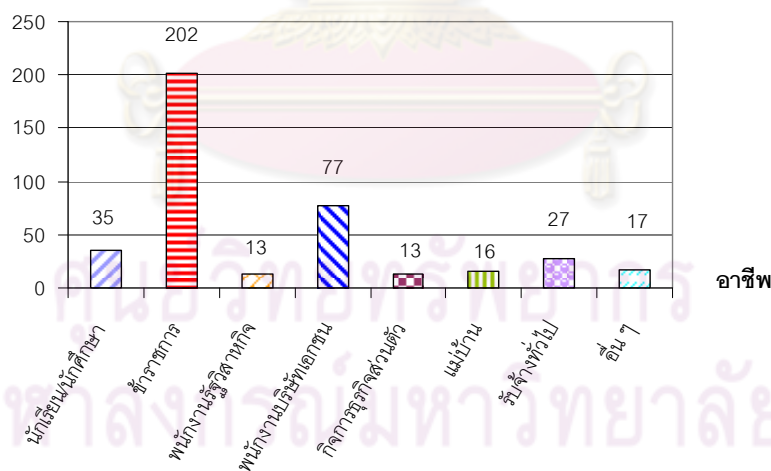
ภาพประกอบที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 3 และภาพประกอบที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมา คือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 สำหรับกลุ่มที่มีระดับ การศึกษาประถมศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	35	8.75
ข้าราชการ	202	50.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.25
พนักงานบริษัทเอกชน	77	19.25
กิจการธุรกิจส่วนตัว	13	3.25
แม่บ้าน	16	4
รับจ้างทั่วไป	27	6.75
อื่น ๆ	17	4.25
รวม	400	100

จำนวน (คน)

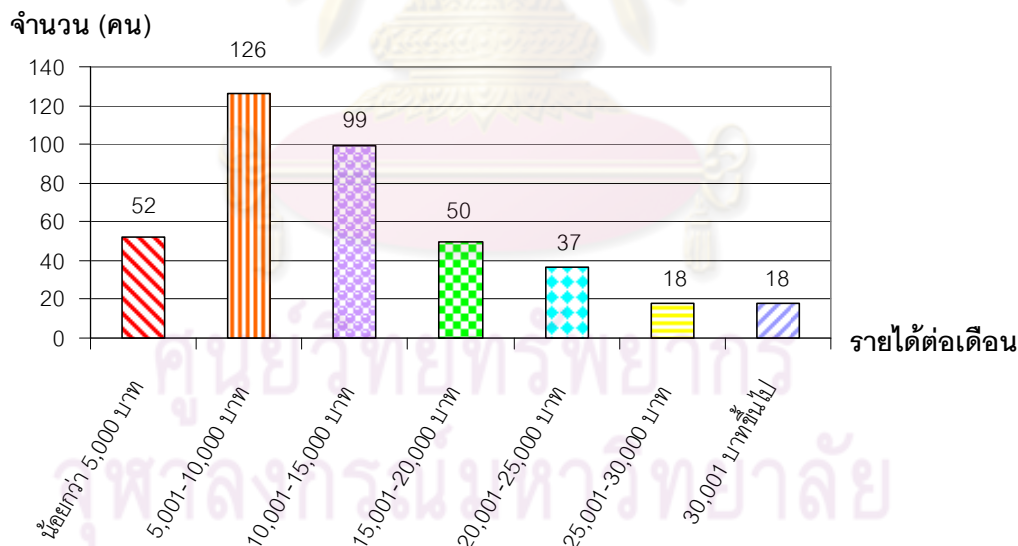


ภาพประกอบที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4 และภาพประกอบที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ มีอาชีพข้าราชการมากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 สำหรับกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและกิจการธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนน้อยที่สุด เท่ากันที่จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	52	13
5,001-10,000 บาท	126	31.50
10,001-15,000 บาท	99	24.75
15,001-20,000 บาท	50	12.50
20,001-25,000 บาท	37	9.25
25,001-30,000 บาท	18	4.50
30,001 บาทขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100

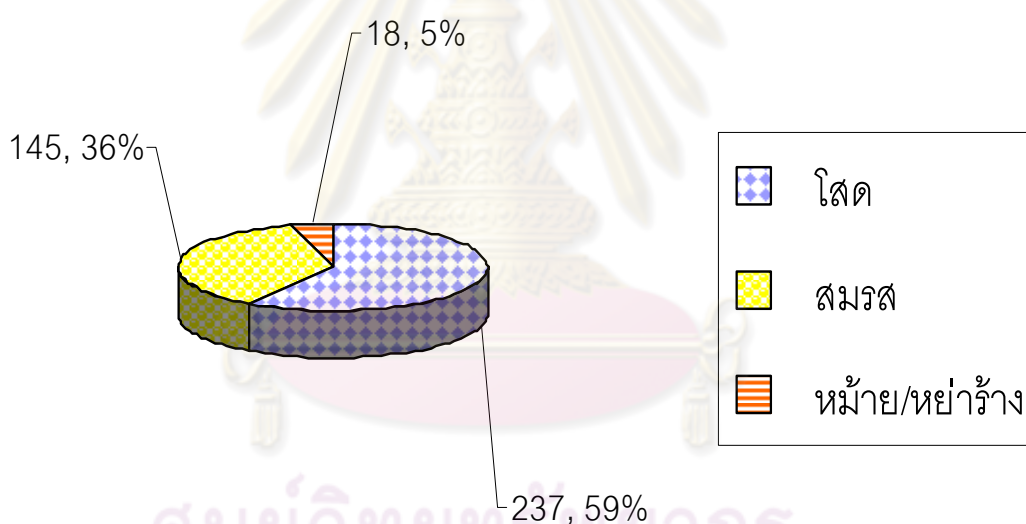


ภาพประกอบที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 5 และภาพประกอบที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทมากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา คือ 10,001-15,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 สำหรับกลุ่มที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไปมีน้อยที่สุด เท่ากันที่จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	237	59.25
สมรส	145	36.25
หม้าย/หย่าร้าง	18	4.50
รวม	400	100



ภาพประกอบที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 6 และภาพประกอบที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ประกอบด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 สถานภาพสมรสและหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 145 และ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และ 4.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของสถานีวิทยุโทรทัศน์
กองทัพบก (ช่อง 5)

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้สอบถามในตอนที 2 ของแบบสอบถามนำเสนอในตารางที่ 7-12 มีทั้งหมด 6 ตาราง โดยหาค่าความถี่ (จำนวน) ร้อยละ และค่าเฉลี่ย รายละเอียดดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารด้านกิจกรรม การดำเนินงาน
และความเคลื่อนไหวต่างๆ ของ ช่อง 5 จำแนกตามสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ระดับ การ เปิดรับ ข่าวสาร
	ทุกวัน	ค่อนข้าง บ่อย	พอสมควร	ไม่ค่อย บ่อย	ไม่บ่อย เลย			
โทรทัศน์	191 (47.75)	80 (20)	105 (26.25)	21 (5.25)	3 (0.75)	1.01	4.09	มาก
วิทยุ	34 (8.5)	75 (18.75)	138 (34.5)	104 (26)	49 (12.25)	1.12	2.85	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	72 (18)	63 (15.75)	147 (36.75)	88 (22)	30 (7.5)	1.17	3.15	ปานกลาง
นิตยสาร	7 (1.75)	44 (11)	148 (37)	140 (35)	61 (15.25)	0.94	2.49	น้อย
วารสาร/ จุลสาร	5 (1.25)	22 (5.5)	140 (35)	148 (37)	85 (21.25)	0.90	2.29	น้อย
หนังสือ วิชาการ	8 (2)	27 (6.75)	113 (28.25)	160 (40)	92 (23)	0.95	2.25	น้อย
รวม						1.02	2.85	ปาน กลาง

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารด้านกิจกรรมการดำเนินงาน และความเคลื่อนไหวต่างๆ ของช่อง 5 จำแนกตามสื่อมวลชน โดยภาพรวมมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02 เมื่อพิจารณาถึงสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.17 สำหรับสื่อมวลชนที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุดคือ หนังสือวิชาการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารด้านกิจกรรม การดำเนินงาน และความเคลื่อนไหวต่างๆ ของช่อง 5 จำแนกตามสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ระดับ การ เปิดรับ ข่าวสาร
	ทุกวัน	ค่อนข้าง บ่อย	พอสมควร	ไม่ค่อย บ่อย	ไม่บ่อย เลย			
สมาชิก ในครอบครัว	93 (23.25)	97 (24.25)	121 (30.25)	59 (14.75)	30 (7.5)	1.21	3.41	ปานกลาง
บุคคล ใกล้ชิด/ รอบตัว	65 (16.25)	122 (30.5)	129 (32.25)	56 (14)	28 (7)	1.12	3.35	ปานกลาง
บุคลากร ของช่อง 5	34 (8.5)	55 (13.75)	120 (30)	95 (23.75)	96 (24)	1.23	2.59	ปานกลาง
รวม						1.19	3.12	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารด้านกิจกรรม การดำเนินงาน และความเคลื่อนไหวต่างๆ ของช่อง 5 จำแนกตามสื่อบุคคล โดยภาพรวมมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.19 เมื่อพิจารณาถึงสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.21 รองลงมาคือ บุคคลใกล้ชิด/รอบตัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.12 สำหรับสื่อบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุดคือ บุคลากรของช่อง 5 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.23

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารด้านกิจกรรม การดำเนินงาน และความเคลื่อนไหวต่างๆ ของช่อง 5 จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
	ทุกวัน	ค่อนข้างบ่อย	พอสมควร	ไม่ค่อยบ่อย	ไม่บ่อยเลย			
แผ่นพับ	7 (1.75)	37 (9.25)	128 (32)	125 (31.25)	103 (25.75)	1.01	2.30	น้อย
โปสเตอร์	4 (1)	45 (11.25)	140 (35)	119 (29.75)	92 (23)	0.99	2.38	น้อย
แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	7 (1.75)	41 (10.25)	181 (45.25)	96 (24)	75 (18.75)	0.97	2.52	ปานกลาง
อินเทอร์เน็ต	80 (20)	82 (20.5)	135 (33.75)	68 (17)	35 (8.75)	1.21	3.26	ปานกลาง
รวม						1.05	2.61	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารด้านกิจกรรม การดำเนินงาน และความเคลื่อนไหวต่างๆ ของช่อง 5 จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ โดยภาพรวมมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05 เมื่อพิจารณาถึงสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.21 รองลงมาคือ แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 สำหรับสื่อเฉพาะกิจที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุดคือ แผ่นพับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยการรับชมรายการเด่นๆ ของ ช่อง 5

รายการ	ความถี่ในการรับรายการ จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ระดับ การรับชม รายการ
	บ่อย ที่สุด	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สยามเช้า	19 (4.75)	81 (20.25)	152 (38)	87 (21.75)	61 (15.25)	1.08	2.78	ปานกลาง
สนามเป้า เล่าข่าว	24 (6)	62 (15.5)	171 (42.75)	86 (21.5)	57 (14.25)	1.06	2.78	ปานกลาง
คุยข่าว 10 โมง	16 (4)	52 (13)	137 (34.25)	119 (29.75)	76 (19)	1.06	2.53	ปานกลาง
ข่าวเที่ยงวัน	27 (6.75)	81 (20.25)	152 (38)	88 (22)	52 (13)	1.09	2.86	ปานกลาง
เจาะใจ	51 (12.75)	114 (28.5)	145 (36.25)	64 (16)	26 (6.5)	1.07	3.25	ปานกลาง
ระเบิดเทิดเทิง	97 (24.25)	151 (37.75)	102 (25.5)	40 (10)	10 (2.5)	1.02	3.71	มาก
ละครชีวิตจริง ชุด 84000	60 (15)	69 (17.25)	139 (34.75)	82 (20.5)	50 (12.5)	1.22	3.02	ปานกลาง
บัลลังก์คนดี	14 (3.5)	31 (7.75)	135 (33.75)	123 (30.75)	97 (24.25)	1.04	2.36	น้อย
รักเมืองไทย ไร่ไชย	13 (3.25)	54 (13.5)	129 (32.25)	118 (29.5)	86 (21.5)	1.07	2.48	น้อย
ข่าวภาคค่ำ	81 (20.25)	125 (31.25)	133 (33.25)	42 (10.5)	19 (4.75)	1.07	3.52	มาก
ละครหลังข่าว ภาคค่ำ(เอ็กแซ็กท์)	89 (22.25)	114 (28.5)	126 (31.5)	47 (11.75)	24 (6)	1.14	3.49	ปานกลาง

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยการรับชมรายการเด่นๆ ของช่อง 5 (ต่อ)

รายการ	ความถี่ในการรับรายการ					ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ระดับ การรับชม รายการ
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ตลาดสด สนามเป้า	123 (30.75)	118 (29.5)	110 (27.5)	32 (8)	17 (4.25)	1.11	3.75	มาก
กลมก๊ก	80 (20)	101 (25.25)	136 (34)	54 (13.5)	29 (7.25)	1.16	3.37	ปานกลาง
5 4 3 2 โซวี่	44 (11)	68 (17)	149 (37.25)	79 (19.75)	60 (15)	1.18	2.89	ปานกลาง
ตลก 6 ฉาก	71 (17.75)	82 (20.5)	138 (34.5)	69 (17.25)	40 (10)	1.21	3.19	ปานกลาง
ทีวีพูล ทูไนท์	103 (25.75)	102 (25.5)	114 (28.5)	44 (11)	37 (9.25)	1.24	3.48	ปานกลาง
เจาะข่าว เสาร์-อาทิตย์	26 (6.5)	77 (19.25)	147 (36.75)	84 (21)	66 (16.5)	1.13	2.78	ปานกลาง
ฟ้าเมืองไทย	20 (5)	70 (17.5)	143 (35.75)	102 (25.5)	65 (16.25)	1.09	2.70	ปานกลาง
สาระแนโชว์	98 (24.5)	96 (24)	128 (32)	49 (12.25)	29 (7.25)	1.19	3.46	ปานกลาง
กรรมลิขิต	120 (30)	103 (25.75)	116 (29)	38 (9.5)	23 (5.75)	1.17	3.65	มาก
รวม						1.12	3.10	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับชมรายการเด่นๆ ของช่อง 5 โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีการรับชมรายการเด่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.12 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชม พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการรับชมรายการในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ตลาดสดสนามเป้า ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.75 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.11 รองลงมาคือ ระเบิดเท็ดเทิง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02 และ กรรมลิขิต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.17 ส่วนรายการที่มีการรับชมน้อยที่สุด คือ บัลลังก์คนดี อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยการเข้าร่วม/รู้จัก กิจกรรมและโครงการต่างๆ ของช่อง 5 (ต่อ) จำแนกตามกิจกรรมและโครงการต่างๆ

กิจกรรม โครงการ	ความถี่ในการรับรู้ จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ระดับการ รับรู้
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
กิจกรรมฉลอง ครบรอบ กำเนิดของสถานีฯ	20 (5)	52 (13)	162 (40.5)	103 (25.75)	63 (15.75)	1.05	2.66	ปานกลาง
โครงการ "รวม น้ำใจ ช่วยภัยได้"	41 (10.25)	100 (25)	157 (39.25)	69 (17.25)	33 (8.25)	1.07	3.12	ปานกลาง
กิจกรรมกีฬา ททบ.5	20 (5)	54 (13.5)	155 (38.75)	111 (27.75)	60 (15)	1.05	2.66	ปานกลาง
กิจกรรมส่ง SMS ผ่านรายการต่างๆ	24 (6)	47 (11.75)	148 (37)	109 (27.25)	72 (18)	1.09	2.61	ปานกลาง
โครงการ ททบ.5 ร่วมใจต้านภัย หนาว	42 (10.75)	82 (20.5)	154 (38.5)	73 (18.25)	48 (12)	1.14	3.00	ปานกลาง
โครงการ " พี่เห็น้อง"	28 (7)	74 (18.5)	159 (39.75)	87 (21.75)	52 (13)	1.09	2.85	ปานกลาง
โครงการเฉลิม พระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว	94 (23.5)	104 (26)	123 (30.75)	41 (10.25)	38 (9.5)	1.22	3.44	ปานกลาง
รวม						1.10	2.90	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรู้จักกิจกรรมและโครงการของช่อง 5 จำแนกตามกิจกรรมและโครงการต่างๆ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างรู้จักกิจกรรมและโครงการ อยู่ในระดับปานกลางทุกกิจกรรมและโครงการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.10 เมื่อพิจารณาแต่ละกิจกรรมและโครงการ ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักในระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ โครงการ “เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.22 รองลงมาคือ โครงการ “รวมน้ำใจช่วยภัยใต้” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.07 และโครงการ “ททบ.5 ร่วมใจต้านภัยหนาว” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.14 ส่วนกิจกรรมและโครงการที่รู้จักน้อยที่สุด แต่อยู่ในระดับปานกลาง คือ กิจกรรมส่ง SMS ผ่านกิจกรรมต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับความรู้ที่มีต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ที่มีต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้สอบถามในตอนต้นที่ 2 ของแบบสอบถามซึ่งนำเสนอในตารางที่ 12 มีทั้งหมด 1 ตาราง โดยหาค่าความถี่ (จำนวน) ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ภายหลังเรียงลำดับแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ทั่วไปที่มีต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก(ช่อง5)

ประเด็น	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	รู้		ไม่รู้	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 (ททบ.5) ดำเนินการบริหารโดยกองทัพบก	0.10	396	99	4	1
2. แดง เขียว น้ำเงิน เป็นสีโลโก้ของช่อง 5	0.40	318	79.5	82	20.5
3. นำคุณค่าสู่สังคมไทย เป็นสโลแกนของช่อง 5	0.22	379	94.75	21	5.25
4. ทันข้าว เป็นรายการข่าวของช่อง 5	0.43	304	76	96	24
5. เกมวัดดวง เป็นรายการเกมโชว์ของช่อง 5	0.36	340	60	85	15
6. โอนโซว เป็นรายการวาไรตี้ ทอล์คโชว์ของช่อง 5	0.26	371	92.75	29	7.25
7. ฟ้าห่มดิน เป็นรายการสารคดีของช่อง 5	0.45	284	71	116	29
8. ลูกทุ่งอินเตอร์ เป็นรายการเพลงลูกทุ่งของช่อง 5	0.50	203	50.75	197	49.25
9. กุหลาบเหนือเมฆ ไม่ใช่ละครของช่อง 5	0.37	333	83.25	67	16.75
10. อยากรหยุดตะวันไว้ที่ปลายฟ้า เป็นละครของช่อง 5	0.33	351	87.75	49	12.25
11. วิทวัส สุนทรวิเนตร ไม่เคยเป็นพิธีกรชายของช่อง 5	0.38	332	83	68	17
12. อ้อม พียดา อัครเศรณี เป็นพิธีกรหญิงของช่อง 5	0.29	364	91	36	9
รวม	0.34	9.94	80.73	2.13	17.19

ค่าเฉลี่ยรวม 9.99 = มีความรู้ในระดับมาก
(ช่วงคะแนน 0-12)

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับช่อง 5 โดยภาพรวมมีความรู้เกี่ยวกับช่อง 5 มีค่าเฉลี่ยของคะแนนโดยรวมเท่ากับ 9.94 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.34 จัดได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับช่อง 5 มากที่สุด จากคำถามทั้งหมด 12 ข้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก 10 ข้อ ถือได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับช่อง 5 จำแนกตามประเด็นต่างๆ ค่อนข้างมาก โดยสามารถตอบคำถามได้มากกว่าครึ่งหนึ่ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับช่อง 5 จำแนกตามประเด็นต่างๆ โดยมีความรู้ ว่าสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) ดำเนินกิจการการบริหารโดยกองทัพบก จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.10 รองลงมาคือ มีความรู้ว่าสโลแกนนำคุณค่าสู่สังคมไทย เป็นของช่อง 5 จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.75 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.22 สำหรับความรู้ทั่วไปที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ที่น้อยที่สุดคือรายการเพลงลูกทุ่งอินเตอร์ เป็นรายการเพลงลูกทุ่งของช่อง 5 จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 4 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศนีกองทัพบก(ช่อง 5)

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศนีกองทัพบก (ช่อง 5) ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้สอบถามในตอนี่ 2 ของแบบสอบถามนำเสนอในตารางที่ 13-20 มีทั้งหมด 8 ตาราง โดยหาค่าความถี่ (จำนวน) ร้อยละ และค่าเฉลี่ย รายละเอียดแสดงในตารางต่อไป

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยต่อภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศนีกองทัพบก (ช่อง 5) ในด้านองค์กร

ภาพลักษณ์ ต่อสถานีวิทยุโทรทัศนีกองทัพบก ช่อง 5 (ททบ.5)	จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า เฉลี่ย (1-5)	ระดับ ภาพ ลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
ด้านองค์กร								
ช่อง 5 เป็นองค์กรที่อยู่ในระดับแนวหน้าของประเทศ	84 (21)	214 (53.5)	75 (18.75)	24 (6)	3 (0.75)	0.83	3.88	บวก
ช่อง 5 เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ	86 (21.5)	240 (60)	65 (16.25)	9 (2.25)	-	0.68	4.01	บวก
ช่อง 5 เป็นองค์กรที่มีความเป็นกลาง ยุติธรรมในการนำเสนอ	62 (15.5)	222 (55.5)	97 (24.25)	19 (4.75)	-	0.75	3.82	บวก
ช่อง 5 เป็นองค์กรที่มีความรวดเร็วจับใจ	66 (16.5)	222 (55.5)	86 (21.5)	23 (5.75)	3 (0.75)	0.80	3.81	บวก
ช่อง 5 เป็นองค์กรที่มีการพัฒนา ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ	73 (18.25)	222 (55.5)	84 (21)	19 (4.75)	2 (0.5)	0.78	3.86	บวก

ภาพลักษณ์ ต่อสถานีวิจัย โทรทัศน์ กองทัพบก (ช่อง 5)	จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า เฉลี่ย (1-5)	ระดับ ภาพ ลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
ช่อง 5 เป็นองค์กรที่มี การประชาสัมพันธ์ ข่าวสารต่างๆ ให้ได้รับ รู้อยู่เสมอ	76 (19)	234 (58.5)	67 (16.75)	22 (5.5)	1 (0.25)	0.77	3.91	บวก
ช่อง 5 เป็นองค์กร ที่น่าสนใจและมีคน อยากที่จะเข้าไป ร่วมงานในองค์กร	95 (23.75)	190 (47.5)	94 (23.5)	15 (3.75)	6 (1.5)	0.86	3.88	บวก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมภาพลักษณ์ด้านองค์กร						0.78	3.88	บวก

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กรของช่อง 5 โดยภาพรวมในสายตาของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กร อยู่ในเกณฑ์เชิงบวกทุกข้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีต่อช่อง 5 มีเกณฑ์อยู่ในเชิงบวก 3 อันดับแรก คือ เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง มีคุณภาพ และน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 รองลงมาคือ เป็นองค์กรที่มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ให้ได้รับรู้อยู่เสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 และเป็นองค์กรที่อยู่ในระดับแนวหน้าของประเทศและเป็นองค์กรที่น่าสนใจและมีคนอยากที่จะเข้าไปร่วมงานในองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 และ 0.86 ตามลำดับ ส่วนประเด็นที่มีภาพลักษณ์ ต่ำที่สุด แต่มีภาพลักษณ์อยู่ในเกณฑ์เชิงบวกคือ เป็นองค์กรที่มีความรวดเร็วจับไว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยต่อภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์
กองทัพบก (ช่อง 5) ในด้านการบริหารงานของผู้บริหาร

ภาพลักษณ์ ต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์ กองทัพบก (ช่อง 5)	จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า เฉลี่ย (1-5)	ระดับ ภาพ ลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
ด้านการบริหารของผู้บริหาร ผู้บริหารช่อง 5 เป็นผู้ที่มี ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับใน สังคม	85 (21.25)	218 (54.5)	86 (54.5)	9 (2.25)	2 (0.5)	0.75	3.94	บวก
ผู้บริหารช่อง 5 เป็นผู้ที่มี ความรู้ ความสามารถ ในการบริหาร	80 (20)	217 (54.25)	94 (23.5)	7 (1.75)	2 (0.5)	0.74	3.92	บวก
ผู้บริหารช่อง 5 เป็นผู้ที่มี ความโปร่งใส ยุติธรรม ซื่อสัตย์ เสียสละ	86 (21.5)	190 (47.5)	108 (27)	7 (1.75)	9 (2.25)	0.86	3.84	บวก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมภาพลักษณ์ด้านการบริหารของผู้บริหาร						0.78	3.90	บวก

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ด้านการบริหารงานของ
ผู้บริหารของช่อง 5 โดยภาพรวมในสายตาของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์ด้านการบริหารงาน
อยู่ในเกณฑ์เชิงบวกทุกข้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 เมื่อ
พิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีต่อช่อง 5 ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ
ผู้บริหารเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เท่ากับ 0.75 รองลงมาคือ ผู้บริหารเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการบริหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.92 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 สำหรับประเด็นที่มีภาพลักษณ์ต่ำที่สุด แต่มี
ภาพลักษณ์อยู่ในเกณฑ์เชิงบวกคือ ผู้บริหารเป็นผู้ที่มีความโปร่งใส ยุติธรรมซื่อสัตย์ เสียสละ
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยต่อภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์
กองทัพบก (ช่อง 5) ในด้านบุคลากร

ภาพลักษณ์ ต่อสถานีวิทยุ โทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 (ททบ.5)	จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า เฉลี่ย (1-5)	ระดับ ภาพ ลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
ด้านบุคลากร มีผู้ประกาศข่าว ดารา พิธีกร ที่มีความรู้ ความสามารถ	79 (19.75)	238 (59.5)	70 (17.5)	11 (2.75)	2 (0.5)	0.73	3.95	บวก
มีผู้ประกาศข่าว ดารา พิธีกร ที่ประพฤติตัว เป็นแบบอย่างที่ดี และ มีมนุษยสัมพันธ์	67 (16.75)	220 (55)	99 (24.75)	12 (3)	2 (0.5)	0.75	3.85	บวก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมภาพลักษณ์ด้านบุคลากร						0.74	3.90	บวก

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของช่อง 5 โดยภาพรวมในสายตาของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์ด้านบุคลากรอยู่ในเกณฑ์เชิงบวกทุกข้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อช่อง 5 ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ประกาศข่าว ดารา พิธีกร เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ส่วนประเด็นที่มีภาพลักษณ์ต่ำที่สุด แต่มีภาพลักษณ์อยู่ในเกณฑ์เชิงบวกคือ ผู้ประกาศข่าว ดารา พิธีกร ที่ประพฤติตัวเป็นแบบอย่างที่ดีและมีมนุษยสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยต่อภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์
กองทัพบก (ช่อง 5) ในด้านรายการ

ภาพลักษณ์ ต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์ กองทัพบก (ช่อง 5)	จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า เฉลี่ย (1-5)	ระดับ ภาพ ลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
ด้านรายการ								
ช่อง 5 นำเสนอรายการที่ดี มีคุณภาพและคุณประโยชน์ ต่อสังคม	88 (22)	265 (66.25)	44 (11)	2 (0.5)	1 (0.25)	0.60	4.09	บวก
ช่อง 5 นำเสนอรายการที่มี สาระความรู้และความ บันเทิงครบครัน	79 (19.75)	55 (64.75)	259 (13.75)	7 (1.75)	-	0.64	4.03	บวก
ช่อง 5 นำเสนอรายการข่าว ที่น่าสนใจ และน่าติดตาม	75 (18.75)	255 (63.75)	59 (14.75)	9 (2.25)	2 (0.5)	0.69	3.98	บวก
ช่อง 5 นำเสนอรายการ วาไรตี้/เกมโชว์/สารคดี ที่น่าสนใจ และมีประโยชน์	103 (25.75)	228 (57)	62 (15.5)	5 (1.25)	2 (0.5)	0.71	4.06	บวก
ช่อง 5 นำเสนอละคร ที่ให้สาระ แง่คิด มุมมอง สะท้อนสังคม	87 (21.75)	237 (59.25)	64 (16)	11 (2.75)	1 (0.25)	0.72	4.00	บวก
ช่อง 5 มีการจัดสรรรายการ หลากหลายที่สามารถรับชม ได้ทุกเพศ ทุกวัย	85 (21.25)	245 (61.25)	61 (15.25)	9 (2.25)	-	0.68	4.02	บวก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมภาพลักษณ์ด้านรายการ						0.67	4.03	บวก

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ด้านรายการของช่อง 5 โดยภาพรวมในสายตาของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์ด้านรายการอยู่ในเกณฑ์เชิงบวกทุกข้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อช่อง 5 ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นำเสนอรายการที่ดี มีคุณภาพและคุณประโยชน์ต่อสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 รองลงมาคือ นำเสนอรายการวาไรตี้/เกมโชว์/สารคดี ที่น่าสนใจ และมีประโยชน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 ส่วนประเด็นที่มีภาพลักษณ์ต่ำที่สุด แต่มีภาพลักษณ์อยู่ในเกณฑ์เชิงบวก

คือ นำเสนอรายการข่าวที่น่าสนใจ และน่าติดตาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยต่อภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ กองทัพบก (ช่อง 5) ในด้านสังคม

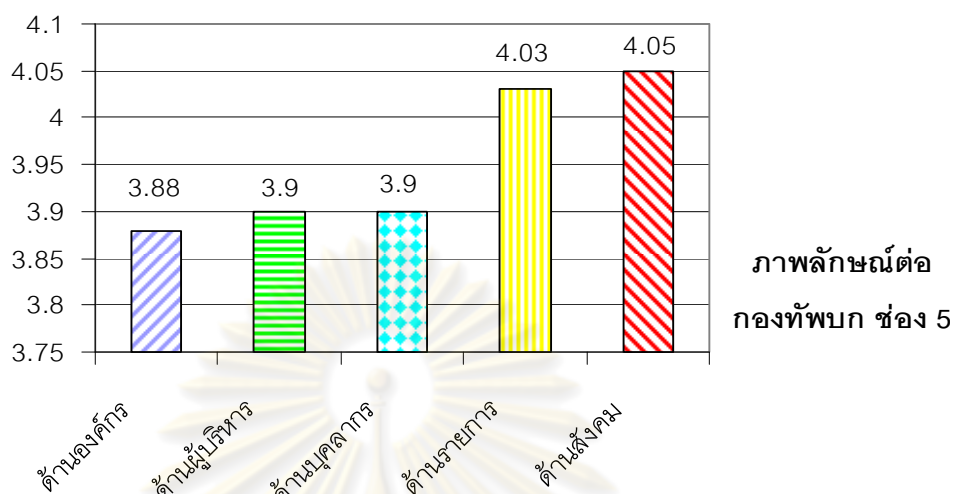
ภาพลักษณ์ต่อ สถานีวิทยุโทรทัศน์ กองทัพบก (ช่อง 5)	จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า เฉลี่ย (1-5)	ระดับ ภาพ ลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
ด้านสังคม ช่อง 5 เป็นองค์กร ที่สร้างสรรคกิจกรรม และทำประโยชน์ อีกทั้งช่วยเหลือสังคม อย่างสม่ำเสมอ	98 (24.5)	252 (63)	48 (12)	2 (0.5)	-	0.61	4.12	บวก
ช่อง 5 เป็นองค์กร ในความรับผิดชอบ ดูแลของกองทัพบก ที่ให้ความเอาใจใส่ คัดสรรแต่สิ่งที่ดีมา นำเสนอเพื่อ ประโยชน์ของ ประชาชน	87 (21.75)	243 (60.75)	66 (16.5)	4 (1)	-	0.65	4.03	บวก
ช่อง 5 เป็นองค์กรที่ ให้ความร่วมมือ และ สนับสนุนโครงการ และกิจกรรมต่าง ๆ ของรัฐบาล	95 (23.75)	249 (62.25)	55 (13.75)	1 (0.25)	-	0.61	4.10	บวก
ช่อง 5 เป็นองค์กรที่ ให้ความสำคัญ ทางด้านการศึกษา ของ ประชาชน	80 (20)	240 (60)	72 (18)	3 (0.75)	5 (1.25)	0.72	3.97	บวก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมภาพลักษณ์ด้านสังคม						0.65	4.05	บวก

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของช่อง 5 โดยภาพรวมในสายตาของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมอยู่ในเกณฑ์เชิงบวกทุกข้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อช่อง 5 ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เป็นองค์กรที่สร้างสรรค์กิจกรรม และทำประโยชน์ อีกทั้งช่วยเหลือสังคมอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 รองลงมาคือ เป็นองค์กรที่ให้ความร่วมมือ และสนับสนุนโครงการและกิจกรรมต่างๆ ของรัฐบาล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 ส่วนประเด็นที่มีภาพลักษณ์ต่ำที่สุด แต่มีภาพลักษณ์อยู่ในเกณฑ์เชิงบวกคือ เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญทางด้านการศึกษาของประชาชน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

ตารางที่ 18 ผลรวมแสดงค่าเฉลี่ย และระดับภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) ในด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านรายการ และ ด้านสังคม

ภาพลักษณ์ต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับภาพลักษณ์
ด้านองค์กร	0.78	3.88	บวก
ด้านผู้บริหาร	0.78	3.90	บวก
ด้านบุคลากร	0.74	3.90	บวก
ด้านรายการ	0.67	4.03	บวก
ด้านสังคม	0.65	4.05	บวก
รวม	0.72	3.95	บวก

ค่าเฉลี่ย (1 - 5)



ภาพประกอบที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยรวม และระดับภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) ในด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านรายการ และด้านสังคม

จากตารางที่ 18 และภาพประกอบที่ 11 พบว่าภาพลักษณ์ของช่อง 5 ในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมมีภาพลักษณ์อยู่ในเกณฑ์เชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 เมื่อพิจารณาตามประเด็นด้านต่างๆ ปรากฏว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์เชิงบวก โดยด้านที่มีภาพลักษณ์ มากที่สุด คือ ด้านสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 รองลงมาคือ ด้านรายการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 ด้านผู้บริหารและด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.90 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 และ 0.74 ตามลำดับ ส่วนประเด็นที่มีภาพลักษณ์ต่ำที่สุด แต่มีภาพลักษณ์อยู่ในเกณฑ์เชิงบวกคือ ด้านองค์กร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความรู้สึกกับสโลแกน “เสียสละพัฒนา นำคุณค่าสู่สังคมไทย” ต่อสถานีวิทย์โทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

	ความรู้สึกกับสโลแกน “เสียสละพัฒนา นำคุณค่าสู่สังคมไทย” ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ระดับความรู้
	เหมาะสมมาก	เหมาะสม	เฉย ๆ	ไม่เหมาะสม	ไม่เหมาะสมอย่างมาก		
สถานีวิทย์โทรทัศน์กองทัพบกช่อง5	121 (30.25)	218 (54.50)	58 (14.50)	3 (0.75)	-	4.14	บวก

จากตารางที่ 19 พบว่าความรู้สึกกับสโลแกน “เสียสละพัฒนา นำคุณค่าสู่สังคมไทย” ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อช่อง 5 ในภาพรวมจัดว่ามีความรู้สึกอยู่ในเกณฑ์เชิงบวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่าสโลแกนนั้นมีความเหมาะสมกับช่อง 5 มากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา มีความรู้สึกว่าสโลแกนนั้นมีความเหมาะสมมากกับช่อง 5 จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) จากกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

	ความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า เฉลี่ย (1-5)	ระดับ ความรู้สึก
	ดีมาก	ดี	เฉย ๆ	ไม่ค่อย ดี	ไม่ดี เลย			
สถานีวิทยุโทรทัศน์ กองทัพบก (ช่อง 5)	99 (24.75)	234 (58.50)	61 (15.25)	6 (1.50)	-	0.68	4.07	บวก

จากตารางที่ 20 พบว่าความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อช่อง 5 ในภาพรวมจัดว่ามีภาพลักษณ์อยู่ในเกณฑ์เชิงบวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ของช่อง 5 มากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือความรู้สึกดีมากต่อภาพลักษณ์ของช่อง 5 จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศนีกองทัพบก (ช่อง 5) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบาย กลยุทธ์ และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศนีกองทัพบก (ช่อง 5) และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศนีกองทัพบก (ช่อง 5) ในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประมวลผลข้อมูลแล้วนำเสนอในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ส่วนที่สอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน จากนั้นประมวลผลและวิเคราะห์ผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย SPSS V.11.5 for Windows (Statistical Package for the Social Science V.11.5 for Windows) และโปรแกรม Microsoft Office Excel 2003 ผู้วิจัยได้นำเสนอลำดับขั้นตอนการวิจัยและผลการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

นโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศนีกองทัพบก (ช่อง 5)

นโยบายการประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศนีกองทัพบก (ช่อง 5)

สถานีวิทยุโทรทัศนีกองทัพบก (ช่อง 5) บริหารงานโดยกองทัพบก ซึ่งมีผู้บัญชาการทหารบก เป็นประธานกรรมการ โครงสร้างผู้บริหารบอร์ดใหญ่คือผู้บัญชาการกองทัพบก และ

นายทหารเหล่าต่างๆ โดยทหารมีส่วนกำหนดนโยบายชัดเจน เนื่องจากกระทรวงกลาโหมได้ออกข้อบังคับ มอบหมายให้กองทัพบกเป็นผู้รับผิดชอบ ดำเนินการส่งโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงตามนโยบายของคณะกรรมการบริหารกิจการโทรทัศน์กองทัพบก (กบท.ทบ.) เพื่อเป็นสื่อกลางในการให้ข่าวสาร สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐกับประชาชน รวมทั้งการจัดรายการอันมีประโยชน์ที่ให้สาระความรู้และความบันเทิงแก่ประชาชน

นโยบายของช่อง 5 จะเน้นการสร้างสรรคงานที่มีคุณค่า มีสารประโยชน์ ยึดมั่นในการเสียดุลและพัฒนาลังคมเป็นหลัก ดังสโลแกนที่ว่า “เสียดุลพัฒนา นำคุณค่าสู่สังคมไทย”

นโยบายของช่อง 5 จะสอดคล้องกับนโยบายของกองทัพบก ภายใต้การควบคุมของผู้บัญชาการทหารบก (ผบ.ทบ.) โดยเน้นนโยบายหลัก 4 ด้านที่สำคัญ คือ

- 1) รณรงค์ส่งเสริมการเคารพศรัทธาในสถาบันพระมหากษัตริย์
- 2) ต่อต้านยาเสพติด
- 3) อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 4) ให้การช่วยเหลือประชาชน

นโยบายของช่อง 5 มีทิศทางดำเนินงานสร้างสรรค์ผลิตงานที่มีสาระและประโยชน์ให้แก่ประชาชน มุ่งเน้นถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ที่ประชาชนควรจะได้รับ มีกรอบนโยบายที่ไม่แสวงหากำไรเป็นหลัก มีจุดยืนในการเป็นโทรทัศน์สาธารณะที่มีความสมดุลระหว่างข่าวและสาระความรู้กับความบันเทิงที่เหมาะสม โดยมีสัดส่วนที่ชัดเจน คือ ข่าวและสาระความรู้ 70% และความบันเทิง 30%

หน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ ช่อง 5 คือ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูล คอยดูแลรักษาและส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร บริหารงานด้านการสื่อสารองค์กร กำหนดกลยุทธ์ และวางแผนงานประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ของ ช่อง 5 คือ

- 1) เพื่อเผยแพร่ข่าวสารองค์กร
- 2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและประชาชน
- 3) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศนีกองทัพบก (ช่อง 5) จะสอดคล้องกับนโยบาย โดยเน้นในเรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคม มีทิศทางดำเนินงานสร้างสรรค์ผลิดงานที่มีสาระและประโยชน์ให้แก่ประชาชน จะมุ่งเน้นถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ที่ประชาชนควรจะได้รับ มีกรอบนโยบายที่ไม่แสวงหากำไรเป็นหลัก มีจุดยืนในการเป็นโทรทัศน์สาธารณะที่มีความสมดุลระหว่างข่าวและสาระความรู้ กับความบันเทิงที่เหมาะสมตามนโยบายของสถานี ซึ่งจะใช้กลยุทธ์สำคัญ 3 กลยุทธ์ด้วยกันคือ

1) **Strategy of partner** เป็นการประชาสัมพันธ์แบบองค์กรพันธมิตร โดยจะดึงองค์กรที่มีศักยภาพมาร่วมจัดโครงการและกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างสิ่งดีๆ ให้กับสังคมและช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ และเพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ ช่อง 5 ซึ่งช่อง 5 จะใช้กลยุทธ์นี้เป็นหลักสำหรับการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะเพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ในการทำสิ่งที่มีคุณประโยชน์ต่อสังคมอย่างต่อเนื่องเต็มศักยภาพที่มีอยู่ของสถานี ด้วยเหตุนี้ สถานีจึงร่วมมือกับองค์กรที่มีศักยภาพที่ดี เพื่อช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกันในการจัดทำโครงการ เพื่อที่จะส่งผลที่ดีที่สุดให้กับสังคม โดยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ช่อง 5 ได้จัดทำโครงการมากมายหลายโครงการด้วยกัน ล้วนแต่ทำเพื่อส่วนรวมทั้งสิ้น และได้รับการตอบรับอย่างดีจากสาธารณชน วัดได้จากผลการสำรวจจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เห็นว่าช่อง 5 เป็นองค์กรที่สร้างสรรค์กิจกรรมทำประโยชน์และช่วยเหลือสังคมอย่างสม่ำเสมอเป็นอันดับแรก รวมทั้งผลสำรวจทางด้านภาพลักษณ์ ประชาชนก็เห็นว่าช่อง 5 เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุดอีกด้วย

สรุปได้ว่าช่อง 5 เลือกใช้กลยุทธ์หลักนี้เหมาะสมและสอดคล้องกับนโยบายของสถานีเป็นอย่างมากในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมีจุดยืนที่ชัดเจนว่าช่อง 5 มุ่งที่จะสร้างสรรค์คุณประโยชน์เพื่อสังคมโดยไม่มุ่งหวังผลกำไรหรือเรตติ้งใดๆ ทั้งสิ้น

2) **กลยุทธ์การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม** ถือเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมโดยตรงตามนโยบายอย่างชัดเจน โดยการสรรค์สร้างโครงการและกิจกรรมขึ้นเพื่อประโยชน์ของประชาชนตามความเหมาะสมและตามศักยภาพของสถานีเท่าที่จะทำได้ ซึ่งมีโครงการที่ดีมากมายและทำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี อาทิ โครงการพิทักษ์น้อง โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ โครงการต้านภัยหนาว เป็นต้น อีกทั้งยังมีโครงการที่จัดทำขึ้นเพื่อสนองตอบตามสถานการณ์ในขณะนั้นๆ ด้วยว่า

สังคมหรือประชาชนต้องการอะไร ควรมอบอะไรให้กับสังคม เช่น จัดโครงการเพื่อช่วยเหลือทหารและครอบครัวที่อยู่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ หรือโครงการรวมน้ำใจบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยต่างๆ เป็นต้น นั่นเป็นสิ่งที่สถานีคำนึงถึงเป็นสิ่งแรกตามนโยบาย ทั้งนี้ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจาก ช่อง 5 เป็นสถานีวิทยุโทรทัศน์ของกองทัพบก ที่มีหน้าที่ในการดูแลและช่วยเหลือประชาชนโดยตรง ดังนั้น ในการจัดกิจกรรมต่างๆ นั้น นับว่า ช่อง 5 ทำหน้าที่ในการดูแลสังคมได้เป็นอย่างดี ทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อช่อง 5 โดยดูได้จากผลการสำรวจภาพลักษณ์ที่ช่อง 5 ทำให้แก่สังคมมาเป็นอันดับหนึ่ง รวมทั้งความรู้สึกถึงความเหมาะสมของช่อง 5 ต่อสโลแกนที่ว่า “เสียสละพัฒนา นำคุณค่าสู่สังคมไทย” ว่ามีความเหมาะสมในค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด ซึ่งสรุปได้ว่า ช่อง 5 ทำหน้าที่ในการรับผิดชอบต่อสังคมได้เป็นอย่างดีทีเดียว

3) กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการเน้นสื่อที่จะสามารถเข้าถึงและครอบคลุมเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เหมาะสมที่สุด เนื่องจากปัจจุบันมีสื่อมากมายหลายประเภท จึงต้องมีการเลือกใช้ให้ถูกต้องเหมาะสม เพื่อที่จะเข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยช่อง 5 จะใช้สื่อต่างๆ ดังนี้

- (1) สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ
- (2) สื่อเฉพาะกิจ
- (3) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โดยการส่งข่าวแจก ภาพข่าว เพื่อเผยแพร่แก่สื่อมวลชน
- (4) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ของสถานี www.tv5.co.th
- (5) สื่อพิเศษตามโอกาสต่างๆ ได้แก่ ของที่ระลึก เพื่อแจกจ่ายและจำหน่ายให้แก่ประชาชนในโอกาสต่างๆ
- (6) สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของสถานี พิธีกร ดารา จากรายการและละครต่างๆ
- (7) สื่อกิจกรรม เป็นสื่อที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานี อันได้แก่ โครงการต่างๆ นั่นเอง

อีกสื่อที่สำคัญ ที่อยู่ในความรับผิดชอบของ ช่อง 5 ก็คือ สื่อสัญญาณผ่านดาวเทียม ที่เรียกว่า TGN หรือ THAI GLOBAL NETWORK ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมแห่งแรกในประเทศไทยที่แพร่สัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม 6 ดวง ออกอากาศสู่สายดาวทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง สามารถเข้าถึงผู้ชมนับพันล้านคนในแต่ละวัน ครอบคลุม 177 ประเทศ ใน 6 ทวีปทั่วโลก โดยช่อง 5 ต้องทำการคัดสรรรายการที่ดี มีคุณค่า คุณประโยชน์ต่อสังคมและประชาชนมานำเสนอ

เป็นตัวแทนสื่อของประเทศในการมอบข่าวสารและความบันเทิงต่างๆ สู่ประชาชนทั่วโลก ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์อย่างยิ่งต่อประเทศ

สรุปได้ว่า ทั้ง 3 กลยุทธ์ที่ช่อง 5 ใช้นั้น มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับนโยบายของทางสถานีอย่างยิ่ง นั่นคือ ช่อง 5 ประสบความสำเร็จทางการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างสรรค์สังคม อีกทั้งส่งผลในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนอีกด้วย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของช่อง 5 จะพิจารณาจากหลายปัจจัย ดังนี้

- 1) นโยบายของสถานีเป็นหลัก
- 2) สถานการณ์
- 3) โอกาส

กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุกองทัพบก ช่อง 5 จะเป็นประชาชนทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัย ทั้งในและต่างประเทศ

หลักเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของช่อง 5 ขึ้นอยู่กับรูปแบบของรายการ และสื่อที่ใช้ โดยจะกำหนดตามความเหมาะสม

การกำหนดงบประมาณ

การกำหนดงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์ของ ช่อง 5 จะพิจารณาตามความเหมาะสมของงานและกิจกรรมแต่ละประเภท

ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของช่อง 5 แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

- 1) ขั้นตอนการวิจัย – รับฟัง (Research – Listening)
- 2) ขั้นตอนการวางแผนและการตัดสินใจประชาสัมพันธ์ (Planning-Decision making)
- 3) ขั้นตอนการสื่อสาร (Communication)
- 4) ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation)

แหล่งข้อมูลในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับรูปแบบของการจัดกิจกรรมขององค์กรว่าทำอะไรเพื่ออะไร และกลุ่มเป้าหมายใด

ลักษณะแผนประชาสัมพันธ์

ลักษณะแผนประชาสัมพันธ์ เป็นแผนระยะสั้นประมาณ 1 ปี หรือแล้วแต่โอกาสที่เหมาะสม

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวางแผนประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนประชาสัมพันธ์จะถูกกำหนดโดยงานนั้นๆ หรือสิ่งสิ่งนั้นที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ โดยปัจจัยในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของช่อง 5 มาจาก

- 1) นโยบายองค์กร
- 2) ฝ่ายต่างๆ ในองค์กร
- 3) สื่อมวลชน
- 4) ประชาชน

ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์มักมีปัญหาและอุปสรรค แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

- 1) สภาวะภายใน ได้แก่
 - คณะผู้บริหาร ที่เปลี่ยนแปลงตามวาระ เมื่อคณะผู้บริหารเปลี่ยนแปลงไป ลักษณะการดำเนินการอาจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย
 - เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีจำนวนไม่มากนัก
- 2) สภาวะภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ประชาชน

การประเมินความสำเร็จด้านการประชาสัมพันธ์

การประเมินความสำเร็จของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 เป็นการประเมินที่วัดจากภาพลักษณ์ของสถานีเป็นหลัก เพื่อตอบสนองนโยบายในการเป็นโทรทัศน์สาธารณะที่ต้องการนำเสนอคุณค่าและสาระประโยชน์ให้กับประชาชน

ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินการประชาสัมพันธ์สามารถบรรลุความสำเร็จได้จากปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้

- 1) ความเข้าใจกันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการประชาสัมพันธ์
- 2) ความร่วมมือกันของฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำการประชาสัมพันธ์
- 3) การได้รับการสนับสนุนจากหลายๆ ฝ่าย

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ และมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนโยบายของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) เนื่องจากเป็นโทรทัศน์สาธารณะที่ต้องการนำเสนอสาระประโยชน์ให้กับประชาชน และสรรสร้างกิจกรรมโครงการที่ดีเพื่อช่วยเหลือสังคม ซึ่งล้วนต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เข้ามาทำหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง อีกทั้ง ช่อง 5 เน้นทางด้าน Corporate Image ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ไม่ได้ประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) ไม่ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาล ต้องดำเนินงานภายในกรอบนโยบาย มีทิศทางที่ไม่แสวงหากำไรเป็นหลัก ไม่มุ่งแข่งเรตติ้ง แต่จะพิทักษ์ไว้ระหว่างความนิยมของผู้ชมกับผลประโยชน์ของคุณค่าที่สังคมได้รับ

นโยบายของช่อง 5 ที่มีจุดยืนชัดเจนในการเป็นโทรทัศน์สาธารณะ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์สังคมเป็นหลัก จึงต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับสาธารณชนอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้นโยบายขององค์กรและการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมได้บรรลุเป้าหมายไปได้โดยสมบูรณ์ จึงนับได้ว่า “การประชาสัมพันธ์” มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) อย่างแท้จริง

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ และสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน แบ่งได้ดังนี้

1) จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

- เพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50
- เพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

2) จำแนกตามระดับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า มีการแบ่งช่วงระดับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 6 ระดับ

- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับอายุ 20-30 ปีมากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25

- รองลงมาคือระดับอายุ 31-40 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50
- ระดับอายุ 41-50 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13
- ระดับอายุ 51-60 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75
- ระดับอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50
- กลุ่มที่มีระดับอายุ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ

1 ตามลำดับ

3) จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า มีการแบ่งระดับการศึกษาออกเป็น 7 ระดับ

- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75
- รองลงมาคือ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24
- อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16
- สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25
- มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75
- อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1
- กลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

4) จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า มีการแบ่งอาชีพออกเป็น 8 กลุ่ม

- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50
- รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.28
- นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75
- รับจ้างทั่วไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75
- อาชีพอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25
- แม่บ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4
- กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและกิจการธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนน้อยที่สุด เท่ากันที่จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

5) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยสรุปว่า มีการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 8 ช่วง

- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50
- รองลงมาคือ รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75

- น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13
- 15,001-20,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50
- 20,001-25,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25
- กลุ่มที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไปมีน้อยที่สุด เท่ากันที่จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

6) จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 สถานภาพสมรสและหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 145 และ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และ 4.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 เปิดรับข่าวสารของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5)

การเปิดรับข่าวสารของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) ของผู้ตอบแบบสอบถามจากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

1) การเปิดรับข่าวสารด้านกิจกรรม การดำเนินงาน และความเคลื่อนไหวต่างๆ ของช่อง 5 จากสื่อมวลชน จากผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับข่าวสารด้านกิจกรรม การดำเนินงาน และความเคลื่อนไหวต่างๆ ของช่อง 5 มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 เมื่อพิจารณาถึงสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 สำหรับสื่อมวลชนที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุดคือ หนังสือวิชาการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 ตามสื่อบุคคล

2) การเปิดรับข่าวสารด้านกิจกรรม การดำเนินงาน และความเคลื่อนไหวต่างๆ ของช่อง 5 จากสื่อบุคคล จากผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับข่าวสารด้านกิจกรรม การดำเนินงาน และความเคลื่อนไหวต่างๆ ของ ช่อง 5 มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณาถึงสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 รองลงมาคือ บุคคลใกล้ชิด/รอบตัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 สำหรับสื่อบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุดคือ บุคลากรของช่อง 5 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

3) การเปิดรับข่าวสารด้านกิจกรรม การดำเนินงาน และความเคลื่อนไหวต่างๆ ของช่อง 5 จากสื่อเฉพาะกิจ จากผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับข่าวสารด้านกิจกรรม การดำเนินงาน และความเคลื่อนไหวต่างๆ ของช่อง 5 มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 เมื่อพิจารณาถึงสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 รองลงมาคือ แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 สำหรับสื่อเฉพาะกิจที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุดคือ แผ่นพับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30

จากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) ของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับข่าวสารด้านกิจกรรม การดำเนินงาน และความเคลื่อนไหวต่างๆ ของช่อง 5 โดยภาพรวมมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 เมื่อพิจารณาตามสื่อต่างๆ พบว่าทุกสื่อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อที่มีค่ามากที่สุด คือ สื่อบุคคล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 รองลงมาคือ สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 และ 2.61 ตามลำดับ

การเปิดรับชมรายการเด่นๆ ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5)

จากการเปิดรับชมรายการเด่นๆ ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) ของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับชมรายการเด่นๆ ของช่อง 5 โดยภาพรวมมีการรับชมรายการเด่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับชม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการรับชมรายการในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ตลาดสดสนามเป้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ ระเบิดเทิดเทิง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และกรรมลิขิต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนรายการที่มีการรับชมน้อยที่สุดอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36

การรับรู้กิจกรรมและโครงการต่างๆ ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5)

จากการรับรู้กิจกรรมและโครงการต่างๆ ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) ของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรู้จักกิจกรรมและโครงการของ

ช่อง 5 โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักกิจกรรมและโครงการ อยู่ในระดับปานกลางทุกกิจกรรม และโครงการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 เมื่อพิจารณาแต่ละกิจกรรมและโครงการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักในระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ โครงการ “เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมาคือ โครงการ “รวมน้ำใจ ช่วยภัยได้” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และ โครงการ “ททบ.5 ร่วมใจต้านภัยหนาว” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ส่วนกิจกรรมและโครงการที่รู้จักน้อยที่สุด แต่อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

ตอนที่ 3 การวัดความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์ กองทัพบก (ช่อง 5)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เกี่ยวกับสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) โดยภาพรวม มีความรู้เกี่ยวกับช่อง 5 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.99 จัดได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ทั่วไป เกี่ยวกับช่อง 5 มากที่สุด จากคำถามทั้งหมด 12 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก 10 ข้อ ถือได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับช่อง 5 จำแนกตามประเด็นต่างๆ ค่อนข้างมาก โดยสามารถตอบคำถามได้มากกว่าครึ่งหนึ่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับช่อง 5 จำแนกตามประเด็นต่างๆ โดยมีความรู้ว่สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ดำเนินกิจการการบริหารโดยกองทัพบก จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99 รองลงมาคือ มีความรู้ว่สโลแกนนำคุณค่าสู่สังคมไทย เป็น ของช่อง 5 จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.75 สำหรับความรู้ทั่วไปที่ผู้ตอบแบบสอบถามมี ความรู้น้อยที่สุดคือ รายการเพลงลูกทุ่งอินเตอร์ เป็นรายการเพลงลูกทุ่งของช่อง 5 จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75

ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5)

ภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านการบริหารงานของผู้บริหารด้าน บุคลากร ด้านรายการ และด้านสังคม

1) ภาพลักษณ์ด้านองค์กรของสถานีวิจัยโทรทัศนิกกองทัพบก (ช่อง 5) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กรของช่อง 5 โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เชิงบวกทุกข้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า

- ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีต่อช่อง 5 มีเกณฑ์อยู่ในเชิงบวก 3 อันดับแรก คือ เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง มีคุณภาพ และน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

- รองลงมาคือ เป็นองค์กรที่มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ให้ได้รับรู้อยู่เสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

- เป็นองค์กรที่อยู่ในระดับแนวหน้าของประเทศและเป็นองค์กรที่น่าสนใจและมีคนอยากที่จะเข้าไปร่วมงานในองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

- ประเด็นที่มีภาพลักษณ์ต่ำที่สุด แต่มีภาพลักษณ์อยู่ในเกณฑ์เชิงบวกคือ เป็นองค์กรที่มีความรวดเร็วฉับไว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

2) ภาพลักษณ์ด้านการบริหารงานของผู้บริหารของสถานีวิจัยโทรทัศนิกกองทัพบก(ช่อง 5) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ด้านการบริหารงานของผู้บริหาร โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เชิงบวกทุกข้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า

- ภาพลักษณ์ด้านการบริหารงานของผู้บริหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีต่อช่อง 5 ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้บริหารเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

- รองลงมาคือ ผู้บริหารเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถในการบริหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

- เป็นองค์กรที่อยู่ในระดับแนวหน้าของประเทศและเป็นองค์กรที่น่าสนใจและมีคนอยากที่จะเข้าไปร่วมงานในองค์กร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

- ประเด็นที่มีภาพลักษณ์ต่ำที่สุด แต่มีภาพลักษณ์อยู่ในเกณฑ์เชิงบวกคือ ผู้บริหารเป็นผู้ที่มีความโปร่งใส ยุติธรรมซื่อสัตย์ เสียสละ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

3) ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของสถานีวิจัยโทรทัศนิกกองทัพบกช่อง 5 (ททบ.5) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เชิงบวกทุกข้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า

- ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อช่อง 5 ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ประกาศข่าว ดารา พิธีกร เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

- ประเด็นที่มีภาพลักษณ์ต่ำที่สุด แต่มีภาพลักษณ์อยู่ในเกณฑ์เชิงบวกคือ ผู้ประกาศข่าว ดารา พิธีกร ที่ประพฤติตัวเป็นแบบอย่างที่ดีและมีมนุษยสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

4) ภาพลักษณ์ด้านรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 (ททบ.5) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ด้านรายการ โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เชิงบวกทุกข้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า

- ภาพลักษณ์ด้านรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อช่อง 5 ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ นำเสนอรายการที่ดี มีคุณภาพและคุณประโยชน์ต่อสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

- รองลงมาคือ นำเสนอรายการวาไรตี้/เกมโชว์/สารคดี ที่น่าสนใจ และมีประโยชน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

- ประเด็นที่มีภาพลักษณ์ต่ำที่สุด แต่มีภาพลักษณ์อยู่ในเกณฑ์เชิงบวกคือ นำเสนอรายการข่าวที่น่าสนใจ และน่าติดตาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

5) ภาพลักษณ์ด้านสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 (ททบ.5) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ด้านสังคม โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เชิงบวกทุกข้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า

- ภาพลักษณ์ด้านสังคมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อช่อง 5 ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เป็นองค์กรที่สร้างสรรคกิจการ และทำประโยชน์ อีกทั้งช่วยเหลือสังคมอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

- รองลงมาคือ เป็นองค์กรที่ให้ความร่วมมือ และสนับสนุนโครงการและกิจการต่างๆ ของรัฐบาล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

- ประเด็นที่มีภาพลักษณ์ต่ำที่สุด แต่มีภาพลักษณ์อยู่ในเกณฑ์เชิงบวกคือ เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญทางด้านการศึกษาของประชาชน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

จากภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) ของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของช่อง 5 ในสายตาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมมีภาพลักษณ์อยู่ในเกณฑ์เชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาตามประเด็นด้านต่างๆ ปรากฏว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์เชิงบวก โดยด้านที่มีภาพลักษณ์มากที่สุด คือ

ด้านสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ด้านรายการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านผู้บริหารและด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนประเด็นที่มีภาพลักษณ์ต่ำที่สุดแต่มีภาพลักษณ์อยู่ในเกณฑ์เชิงบวกคือ ด้านองค์กร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ความรู้สึกต่อสโลแกน “เสียสละพัฒนา นำคุณค่าสู่สังคมไทย” ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ช่อง 5 โดยภาพรวมจัดว่ามีความรู้สึกอยู่ในเกณฑ์เชิงบวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกว่าสโลแกนนั้นมีความเหมาะสมกับช่อง 5 มากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา มีความรู้สึกที่สโลแกนนั้นมีความเหมาะสมมากกับช่อง 5 จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

ความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อช่อง 5 ในภาพรวมจัดว่ามีภาพลักษณ์อยู่ในเกณฑ์เชิงบวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ของ ช่อง 5 มากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา มีความรู้สึกดีมากต่อภาพลักษณ์ของช่อง 5 จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75

การอภิปรายผล

นโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5)

สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) บริหารงานโดยกองทัพบก โดยมีทหารเป็นผู้กำหนดนโยบาย ตามข้อบังคับของกระทรวงกลาโหมที่มอบหมายให้กองทัพบกเป็นผู้รับผิดชอบ โดยช่อง 5 ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการให้ข่าวสารต่างๆ สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐกับประชาชน รวมทั้งการสร้างสรรคร์รายการอันมีประโยชน์ที่ให้สาระความรู้และความบันเทิงแก่ประชาชนโดยมุ่งเน้นการสร้างสรรคร์งานที่มีคุณค่า มีสาระประโยชน์ ยึดมั่นในการเสียสละและพัฒนาสังคมเป็นหลัก ซึ่งนโยบายของช่อง 5 จะสอดคล้องกับนโยบายของกองทัพบก ภายใต้การควบคุมของผู้บัญชาการทหารบก (ผบ.ทบ.) คนเดียวกัน ที่เน้นนโยบายหลัก 4 ด้านที่สำคัญตามนโยบายของกองทัพบก คือ

- 1) รณรงค์ส่งเสริมการเคารพศรัทธาในสถาบันพระมหากษัตริย์
- 2) ต่อต้านยาเสพติด
- 3) อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 4) ให้การช่วยเหลือประชาชน

ดังนั้นการนำเสนอข่าวสารความรู้ หรือรายการต่างๆ จึงมีทิศทางในการมุ่งเน้นถึงคุณค่า และคุณประโยชน์ตามนโยบายทั้ง 4 ประการนี้ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสิ่งที่ดีที่ประชาชนควร จะได้รับเป็นสำคัญ รายการทุกรายการ โครงการทุกโครงการที่ช่อง 5 ได้จัดทำขึ้น ล้วนมอบแต่สิ่ง ดีๆ มีคุณค่าต่อประชาชนและสังคมทั้งสิ้น ไม่มีนโยบายเพื่อแสวงหากำไร หรือต้องการเรตติ้งเป็น สำคัญ จึงทำให้ช่อง 5 มีจุดยืนที่แข็งแกร่งและแน่วแน่ในการเป็นโทรทัศน์สาธารณะที่สร้างสรรค์ ผลงานที่ดี มีคุณภาพเพื่อประโยชน์แก่สาธารณชนต่อเนื่องยาวนานมากกว่า 50 ปี

นอกจากนี้ สิ่งที่ยังคงมุ่งหวังอย่างมากก็คือ “ภาพลักษณ์” ที่ดีในสายตาของประชาชน เพราะช่อง 5 เป็นโทรทัศน์ที่บริหารโดยกองทัพก ซึ่งกองทัพกก็มีหน้าที่ในการสอดส่อง ดูแล ประชาชนอยู่แล้ว ดังนั้น การดำเนินงานต่างๆ จึงมีความสอดคล้องและควบคู่กันไปตามความ เหมาะสม ภาพลักษณ์ที่ช่อง 5 มุ่งหวังก็คือ การเป็นองค์กรเพื่อสังคม ดังพันธกิจหรือสโลแกนที่ว่า “เสียสละพัฒนา นำคุณค่าสู่สังคมไทย” นั่นเอง

ด้วยเหตุนี้ ช่อง 5 จึงได้จัดโครงการและกิจกรรมเพื่อสังคมมากมายอย่างต่อเนื่องด้วย จุดประสงค์ในการช่วยเหลือสังคมและสร้างภาพลักษณ์ควบคู่ไปด้วย คือการจัดโครงการต่างๆ ขึ้น โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ ซึ่งหน้าที่ของฝ่าย ประชาสัมพันธ์คือ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูล สอดส่องดูแลรักษาและส่งเสริม ภาพลักษณ์ขององค์กร บริหารงานด้านการสื่อสารองค์กร กำหนดกลยุทธ์ และวางแผนงาน ประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน คือ

- 1) เพื่อเผยแพร่ข่าวสารองค์กร
- 2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและประชาชน
- 3) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

จากผลการวิจัย พบว่า การกำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์ของช่อง 5 มีความสอดคล้องกับ แนวคิดของ ชาร์ลส เอส สไตน์เบิร์ก (Charles S. Steinberg) (อ้างใน วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2549) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวกับปรัชญาแห่งการจัดการ ซึ่งฝ่ายจัดการ (Management) หรือฝ่ายบริหารเป็นผู้กำหนดนโยบายขึ้น เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของทั้งสอง ฝ่ายร่วมกัน กล่าวคือ ตอบสนองความต้องการของบริษัท ธุรกิจ และผลประโยชน์ของประชาชน ผู้เกี่ยวข้อง ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นทั้งปรัชญาแห่งการจัดการ และภาระหน้าที่ของฝ่าย บริหารระดับสูง ยิ่งไปกว่านั้นการกระทำดังกล่าวนี้ยังนับเป็นรากฐานแห่งการติดต่อสื่อสารด้วย นั่นคือ

ฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหารจะต้องใช้เทคนิคการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน อันได้แก่การแพร่กระจายข่าวสารในรูปของการติดต่อสื่อสารและการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) โดยอาจจะใช้สื่อมวลชน (Mass Media) หลากหลายอย่างเข้าเสริม เพื่อช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งการชักจูงประชามติด้วยและยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เอมเมอร์ลี (Emerly) (อ้างใน วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2549) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นภาระหน้าที่ที่จำเป็นสำหรับฝ่ายจัดการ (Management) แผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ จะต้องสอดคล้องกับนโยบายที่วางไว้ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงหลักการและการปฏิบัติขององค์กรโดยนัยนี้เอง การประชาสัมพันธ์จึงเป็นแนวคิดในเชิงปฏิบัติการหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ปรัชญาการจัดการทางด้านธุรกิจ (Business Philosophy of Management)

จากผลการวิจัย พบว่า วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ของช่อง 5 มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536 คือ

- 1) เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ เหตุการณ์พิเศษ และการสร้างความสัมพันธ์อันดีในการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- 2) เพื่อสร้างและเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ความนิยม การยกย่อง ความเชื่อถือ และศรัทธาจากประชาชน
- 3) เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง และภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กร

ด้วยนโยบายขององค์กรที่จะอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ช่อง 5 จึงมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอยู่ 3 กลยุทธ์ด้วยกันคือ

1) **Strategy of partner** การประชาสัมพันธ์แบบองค์กรพันธมิตร โดยการดึงองค์กรที่มีศักยภาพมาร่วมจัดโครงการและกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างสิ่งดีๆ ให้กับสังคม และเพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีอีกด้วย โดยช่อง 5 จะใช้กลยุทธ์นี้เป็นหลักสำหรับการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเล็งเห็นว่า โครงการบางโครงการต้องอาศัยความรู้ ความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะ ในการที่จะสร้างสรรค์ผลงานให้ดีและมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ อย่างเช่นการที่ช่อง 5 ห่วงใยสุขภาพของประชาชน ต้องการจัดโครงการตรวจสุขภาพของประชาชน จึงได้ร่วมมือกันกับโรงพยาบาลพระมงกุฎและรถไฟฟ้า BTS ในการจัดโครงการ “คลื่นคลอใยฟ้าเฉลิมพระเกียรติ” ขึ้น เป็นต้น ซึ่งการใช้กลยุทธ์

Strategie of partners นี้ ถือว่าประสบความสำเร็จอย่างดีที่สุดทีเดียว วัดได้จากการที่มีประชาชนมากมายให้ร่วมมือในทุกๆ โครงการที่จัดทำขึ้น และวัดได้จากผลการสำรวจจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอีกด้วยว่า ประชาชนมองว่าสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 เป็นองค์กรที่ช่วยเหลือสังคม มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ แสดงให้เห็นว่า ช่อง 5 บรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์ผลงานและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอย่างประสบผลสำเร็จ

2) กลยุทธ์การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม นั้นเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมโดยตรงตามนโยบายอย่างชัดเจน ซึ่งช่อง 5 จะจัดกิจกรรมตามความเหมาะสมและตามศักยภาพเท่าที่จะทำได้ โดยในแต่ละปี จะมีโครงการและกิจกรรมเกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นโครงการที่จัดขึ้นทุกปี ต่อเนื่อง เช่น โครงการพีให้น้อง โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ และโครงการต้านภัยหนาว หรือโครงการที่จัดขึ้นเพื่อสนองตอบตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้นๆ เช่น กิจกรรมเปิดรับของบริจาคในโครงการ “รวมน้ำใจบริจาคเพื่อช่วยผู้ประสบอุทกภัยน้ำท่วม” เป็นต้น เหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่อง 5 ไม่เคยละเลยต่อประชาชนและสังคมเมื่อได้รับความเดือดร้อน โดยในการจัดการบริจาคทุกครั้งก็จะได้รับการตอบรับอย่างท่วมท้น เนื่องจากประชาชนจะรับทราบข่าวสารได้จากสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก หรือ ช่อง 5 โดยตรง ซึ่งเป็นสื่อโทรทัศน์ที่ประชาชนได้รับข่าวสารต่างๆ ของช่อง 5 มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งจากผลการสำรวจวิจัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการแสดงให้เห็นว่า ประชาชนได้รับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมและโครงการต่างๆ ของช่อง 5 ผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นั่นก็คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก หรือ ช่อง 5 นั่นเอง

3) กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการเน้นสื่อให้สามารถเข้าถึงและครอบคลุมเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เหมาะสมที่สุด เนื่องจากปัจจุบันมีสื่อมากมายหลายประเภท จึงต้องมีการเลือกใช้ให้ถูกต้องเหมาะสม เพื่อที่จะเข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยช่อง 5 จะใช้สื่อต่างๆ ดังนี้

- (1) สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ โดยจากผลการสำรวจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ก็สรุปได้ว่า สื่อโทรทัศน์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
- (2) สื่อเฉพาะกิจ จะมีขึ้นในกรณีที่เหมาะสม
- (3) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โดยการส่งข่าวแจก ภาพข่าว เพื่อเผยแพร่แก่สื่อมวลชน
- (4) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ของสถานี www.tv5.co.th

- (5) สื่อพิเศษตามโอกาสต่างๆ ได้แก่ ของที่ระลึก เพื่อแจกจ่ายและจำหน่ายให้แก่ ประชาชนในโอกาสต่างๆ ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี
- (6) สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของสถานี พิธีกร ดารา จากรายการและละครต่างๆ
- (7) สื่อกิจกรรม เป็นสื่อที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานี อัน ได้แก่ โครงการต่างๆ นั้นเอง

นอกจากนี้ยังมีสื่อที่สำคัญ ที่อยู่ในความรับผิดชอบของ ช่อง 5 ก็คือ สื่อสัญญาณผ่าน ดาวเทียม ที่เรียกว่า TGN (THAI GLOBAL NETWORK) ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมแห่ง แรกในประเทศไทยที่แพร่สัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม 6 ดวง ออกอากาศสู่สายดาวทั่วโลก ตลอด 24 ชั่วโมง ครอบคลุม 177 ประเทศ ใน 6 ทวีปทั่วโลก โดยช่อง 5 ต้องทำการคัดสรรรายการ ที่ดี มีคุณค่า คุณประโยชน์ต่อสังคมและประชาชนมานำเสนอ เป็นตัวแทนสื่อของประเทศในการ มอบข่าวสารและความบันเทิงต่างๆ สู่ประชาชนทั่วโลก ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ อย่างยิ่งต่อประเทศ และในฐานะตัวแทนสื่อโทรทัศน์ที่มีคุณภาพของประเทศอีกด้วย

ดังนั้น อภิปรายได้ว่า ทั้ง 3 กลยุทธ์ที่ช่อง 5 ใช้ในการทำการประชาสัมพันธ์นั้น มีความ เหมาะสมและสอดคล้องกับนโยบายของทางสถานีอย่างยิ่ง ตอบสนองนโยบายของทางสถานี เป็นองค์กรที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งนั่นเท่ากับว่า สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก หรือ ช่อง 5 ประสบความสำเร็จทางการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างสรรค์ผลงานให้กับสังคม และประสบความสำเร็จในด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนด้วยเช่นกัน

จากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ ช่อง 5 พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะเน้นใน ส่วนของโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก เพราะเป็นสื่อขององค์กรที่ส่งข่าวสารได้รวดเร็วและครอบคลุม กลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่อมวลชน ตรงกับค่านิยมของ ประมะ สตะเวทิน (2546) สื่อมวลชน (Mass Media) คือ สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่าง รวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

นอกจากนี้ การเลือกใช้สื่อมวลชนของ ช่อง 5 ยังตรงกับคุณลักษณะของสื่อมวลชน ตามแนวคิดของ เสถียร เขยประดับ (อังกาณ พริยาภรณ์ แววจินดา, 2547) ที่กล่าวว่า ช่องทางที่ เป็นสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติภารกิจต่างๆ ต่อไปนี้ได้ดี คือ

- 1) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว
- 2) สามารถให้ความรู้ข่าวสารได้ดี
- 3) สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงรำลึก

อีกทั้งยังตรงกับแนวคิดของ บรูค เฮต เวสลีย์ และมาลอม แอล แมคคลีน เจอร์ และเอเวอร์เรท เอ็ม โรเจอร์ กับ ลีน สเวนนิ่ง (Bruce H. Westly and Malolm L. Maclean Jr. ,1957) และ Evereette M. Rogers with Lynne Svenning ,1969) (อ้างใน ประมะ สตะเวทิน, 2539) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี ไม่ได้อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล ดังนั้น สื่อมวลชนจึงมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน

- 2) ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนสามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว และในเวลาใกล้เคียงกันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี

- 3) บรรจุเนื้อหาหลากหลาย เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะทางประชากรและสถานที่ สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการตอบสนองของผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ทั้งข่าว ความรู้ ความคิดเห็น ความบันเทิง และโฆษณา

ผลการวิจัย พบว่า การพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ของ ช่อง 5 พิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ โอกาส รูปแบบรายการ คุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท และสถานที่ในการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ และการพิจารณาเลือกจัดกิจกรรมเพื่อสังคม พิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ นโยบายของสถานี สถานการณ์ และโอกาส โดยเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดในทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งหลักในการเลือกสื่อของช่อง 5 มีความสอดคล้องกับแนวคิดของไซมอน (Simon, 1984) โดยกล่าวถึงหลักการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- 1) มีสื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง
- 2) สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
- 3) สื่อไหนจะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด

- 4) สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด
- 5) สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารได้ดีที่สุด

และยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ประจวบ อื่นฮืด (2527) ที่ได้ให้หลักการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการ คือ

- 1) แผนการประชาสัมพันธ์ ต้องศึกษาว่างานประชาสัมพันธ์นั้น มีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอะไร
- 2) ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเข้าใจแผนแล้ว จึงกำหนดเป้าหมายเพื่อที่จะกำหนดสื่อให้เหมาะสม
- 3) งบประมาณ กำหนดขอบเขตความสามารถของการประชาสัมพันธ์นั้นๆ

ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของช่อง 5 แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการวิจัย – รับฟัง ขั้นตอนการวางแผนและการตัดสินใจประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการสื่อสาร และขั้นตอนการประเมินผล โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีอยู่หลายปัจจัย ซึ่งจะถูกกำหนดโดยงานนั้นๆ หรือสิ่งสิ่งนั้นๆ ที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ โดยปัจจัยในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของช่อง 5 มาจาก

- 1) นโยบายองค์กร
- 2) ฝ่ายต่างๆ ในองค์กร
- 3) สื่อมวลชน และ
- 4) ประชาชน

สำหรับการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์มักมีปัญหาและอุปสรรค ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

- 1) สภาวะภายใน ได้แก่ คณะผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีจำนวนไม่มากนัก
- 2) สภาวะภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ประชาชน

ในการประเมินความสำเร็จของสถานีวิทย์โทรทัศนิกกองทัพบก ช่อง 5 เป็นการประเมินที่วัดจากภาพลักษณ์ของสถานีเป็นหลัก เพื่อตอบสนองนโยบายในการเป็นโทรทัศนีสถาธารณชนที่ต้งการนำเสนอคุณค่าและสารประโยชน์ให้กับประชาชน ซึ่งปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้สามารถบรรลุความสำเร็จได้ มีปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้ คือ

- 1) ความเข้าใจกันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการประชาสัมพันธ์
- 2) ความร่วมมือกันของฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำการประชาสัมพันธ์ และ
- 3) การได้รับการสนับสนุนจากหลายๆ ฝ่าย

สำหรับการประชาสัมพันธ์ นั้นถือว่ามีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนโยบายของสถานีวิทย์โทรทัศนิกกองทัพบก (ช่อง 5) เนื่องจากเป็นโทรทัศนีสถาธารณชนที่ต้งการนำเสนอ สารประโยชน์ให้กับประชาชน และสรรคส์สร้างกิจกรรมโครงการที่ดีเพื่อช่วยเหลือสังคม ซึ่งล้วนต้งอาศัยการประชาสัมพันธ์เข้ามาทำหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง อีกทั้ง ช่อง 5 เน้นทางด้าน Corporate Image ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ไม่ได้ประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากสถานีวิทย์โทรทัศนิกกองทัพบก (ช่อง 5) ไม่ได้รับบสนับสนุนจากรัฐบาล ต้งดำเนินงานภายในกรอบนโยบาย มีทิศทางที่ไม่แสวงหากำไรเป็นหลัก ไม่มุ่งแข่งเรตติ้ง แต่จะพิทักษ์ไว้ระหว่งความนิยมของผู้ชมกับผลประโยชน์ของคุณค่าที่สังคมได้รับ นอกจากนี้ นโยบายของ ช่อง 5 ที่มีจุดยืนชัดเจน ในการเป็นโทรทัศนีสถาธารณชน ทำเพื่อสังคมเป็นหลักจึงต้งมีการปฏิสัมพันธ์กับสาธารณชนอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้นโยบายขององค์กรและการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมบรรลุเป้าหมายไปได้โดยสมบูรณ์ จึงนับว่า “การประชาสัมพันธ์” มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสถานีวิทย์โทรทัศนิกกองทัพบก (ช่อง 5) อย่างแท้จริง

ผลการวิจัยของขั้นตอ นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ ช่อง 5 มีความสอดคล้องกับ จอร์น อี มาร์ตัน (John E. Marston, 1979) ที่สร้างขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขึ้น เรียกว่า สูตร R – A – C – E

สูตร R – A – C – E	R	หมายถึง	การวิจัย (Research)
	A	หมายถึง	การกระทำ (Action)
	C	หมายถึง	การสื่อสาร (Communication)
	E	หมายถึง	การประเมินผล (Evaluation)

ในส่วนของขั้นตอนการดำเนินงานยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลันทิพย์ ประดั่ง พงษา (2543) เรื่อง กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีกลยุทธ์การใช้ สื่อประชาสัมพันธ์ กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิในช่วงที่อยู่ ภายใต้ การบริหารงานของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย และบริษัททำอากาศยานสากล กรุงเทพฯ แห่งใหม่ จำกัด ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการวิจัย – รับฟัง ซึ่งเป็นการรวบรวม ข้อมูลจากการประสานกับหน่วยงานอื่นๆ ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการปฏิบัติงานส่วนใหญ่ทำ ตามแผนจริงทุกครั้ง ส่วนขั้นตอนการประเมินผลนั้นยังขาดการประเมินผลที่เป็นทางการ

การวัดความรู้ที่มีต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เกี่ยวกับสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ในภาพรวม มีความรู้เกี่ยวกับช่อง 5 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.99 โดยส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับ เรื่องการดำเนินกิจการการบริหารโดยกองทัพบก มากที่สุด รองลงมาคือ มีความรู้ว่าสโลแกนของ ช่อง 5 คือ เสียสละพัฒนา นำคุณค่าสู่สังคมไทย สำหรับความรู้ทั่วไปที่ผู้ตอบแบบสอบถามมี ความรู้น้อยที่สุดคือ รายการเพลงลูกทุ่งอินเตอร์ เป็นรายการเพลงลูกทุ่งของช่อง 5

ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ จำเนียร ช่วงโชติและคณะ (2526) ได้ให้ ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้นำเอาสิ่งที่ตนได้เห็น ได้ ยิน ได้สัมผัส ได้รู้สึกจากสิ่งเร้าภายนอกรอบตัวบุคคลเข้ามาจัดระเบียบ และให้ความหมายโดย อาศัยประสบการณ์เดิมหรือความรู้สึกเดิม ออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ ที่เกิดขึ้นในจิตใจของ ตนเอง และยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ณ มาดา แสงนิ่มนวล (2543) ในเรื่องการรับรู้ ว่า คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วน เท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับ สารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจาก อิทธิพลหรือตัวกรองบางอย่าง

ภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5)

ภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านการบริหารงานของผู้บริหาร

ด้านบุคลากร ด้านรายการ และด้านสังคม โดยภาพรวมภาพลักษณ์ของช่อง 5 ในสายตาของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์เชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาตามประเด็นด้านต่าง ๆ ปรากฏว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์เชิงบวก โดยด้านที่มีภาพลักษณ์เชิงบวกมากที่สุดคือ ด้านสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ด้านรายการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านผู้บริหารและด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนประเด็นที่มีภาพลักษณ์ต่ำที่สุด แต่มีภาพลักษณ์อยู่ในเกณฑ์เชิงบวกคือ ด้านองค์กร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ความรู้สึกถึงความเหมาะสมต่อสโลแกน “เสียสละพัฒนา นำคุณค่าสู่สังคมไทย” ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ช่อง 5 โดยภาพรวมจัดว่ามีความรู้สึกอยู่ในเกณฑ์เชิงบวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกว่าสโลแกนนั้นมีความเหมาะสมกับช่อง 5 มากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา มีความรู้สึกที่สโลแกนนั้นมีความเหมาะสมมากกับช่อง 5 จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

ภาพลักษณ์ในสายตาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ช่อง 5 ในภาพรวมจัดว่ามีภาพลักษณ์อยู่ในเกณฑ์เชิงบวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ของ ช่อง 5 มากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา มีความรู้สึกดีมากต่อภาพลักษณ์ของช่อง 5 จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75

จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ของ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง มีความรู้เกี่ยวกับ ช่อง 5 อยู่ในระดับมาก มีภาพลักษณ์ต่อ ช่อง 5 อยู่ในเกณฑ์เชิงบวก และมีความรู้สึกต่อ ช่อง 5 อยู่ในเกณฑ์เชิงบวก จึงสามารถสรุปได้ว่า แม้จะมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลางแต่ภาพลักษณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามยังคงอยู่ในเกณฑ์เชิงบวก อภิปรายได้ว่า สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับจากประชาชนโดยทั่วไป การรับชมรายการของสถานีทำให้ประสบการณ์ของประชาชนที่มีต่อสถานีโทรทัศน์เป็นลักษณะองค์การที่มาจาก การยอมรับนับถือของประชาชนในฐานะสื่อมวลชนทางสังคม

จากผลการศึกษา พบว่า ช่อง 5 มีภาพลักษณ์ในด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมและโครงการมีส่วนร่วมทำให้นักคิด ประชาชน เกิดความรู้สึกที่ดี มีทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้ต้องมาจากกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่รับ

สารด้วยรูปแบบต่างๆ สัมผัสเป็นความชอบ ไม่ชอบเฉพาะบุคคล กลายเป็นการรับรู้และความประทับใจในสิ่งนั้นๆ ตรงกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (อ้างใน รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548) กล่าวคือ การเกิดภาพลักษณ์กับบุคคลแต่ละคนหรือที่เรียกปัจเจกบุคคลนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือเกิดจากการปรุงแต่ง สามารถสรุปองค์ประกอบและขั้นตอนของการเกิดภาพลักษณ์ตามลำดับ ดังนี้

- 1) เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment)
- 2) ช่องทางการสื่อสาร (Communication)
- 3) องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements)
- 4) การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติมา กมลพันธุ์ฤกษ์ (2537) เรื่องการประชาสัมพันธ์ของเครือซีเมนต์ไทย ผลการศึกษามีดังนี้ คือ ภาพลักษณ์เชิงบวกที่เครือซีเมนต์ไทยควรรักษาไว้ คือ ความมั่นคงของหน่วยงาน ความมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพของสินค้าและบริการ การบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ และประสิทธิภาพของการบริหารงาน

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการสื่อสารขององค์กรที่เผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การดำเนินงานของช่อง 5 ที่ส่งผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ นั้น เป็นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ ดวงพร คำณูณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) ที่กล่าวว่า แนวความคิดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จึงมิใช่กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพียงอย่างเดียวหรือบางอย่างเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ที่แท้จริง หมายถึง กิจกรรมทุกอย่างที่รวมอยู่ในกระบวนการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ขอบเขตของงานประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมต่างๆ คือ

- 1) Publicity การเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ กิจกรรมของหน่วยงานโดยผ่านสื่อต่างๆ หรือสื่อมวลชน เช่น ประกาศ การปิดประกาศ การบริการข้อมูลข่าวสาร การสารนิเทศหรือการสารสนเทศ (Information Service) การบริการติดต่อสอบถาม (Information or Inquiry) การส่งข่าวสารสำหรับสื่อมวลชน (Press Release or News Release)

2) Public Attitude คือ การเสริมสร้างทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อองค์กร การรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับการกระทำขององค์กรให้เป็นไปในทางที่ดี

3) Public Opinion คือ กิจกรรมต่างๆ เพื่อการสร้างประชาคมดีให้เกิดขึ้นในทางที่เป็นผลดีต่อองค์กรการสร้างภาพลักษณ์ (Public Image) ขององค์กรในทางที่ดี

4) Public Service or Public Welfare กิจกรรมต่างๆ ที่จะเป็นการประชาสัมพันธ์ องค์กรได้มาก คือ การบริการสาธารณะ การบริการสังคม การให้สวัสดิการ และการให้ผลประโยชน์แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดบริการต่างๆ แก่สังคม หากเป็นองค์กรธุรกิจถือว่าการจัดบริการในรูปแบบของการคืนกำไรแก่สังคม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

5) Public Development การจัดกิจกรรมเพื่อการพัฒนาโดยส่วนรวม เช่น การฝึกอาชีพ การฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาตน การจัดทัศนศึกษาการให้ทุนการศึกษา การฝึกอบรมและดูงาน เป็นต้น

6) Public Advertising การโฆษณาองค์กร โดยเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Public Relation Advertising) เพื่อชื่อเสียงของหน่วยงาน องค์กรหรือสถาบัน เช่นการให้ทุนสนับสนุนรายการโทรทัศน์โดยมิได้โฆษณา บริการ กิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ แต่โฆษณาชื่อเสียงขององค์กร

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง5)” นั้น จะเห็นได้ว่า ได้เลือกใช้กลยุทธ์ที่ถูกต้องและเหมาะสมกับนโยบาย ได้เป็นอย่างดี บริหารผลงานตามศักยภาพที่มีอย่างพอเพียง โดยคำนึงถึงสังคมเป็นหลัก ซึ่งมีความสอดคล้องกับ กลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้การสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความพอใจและการสนับสนุน เพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะและลดโอกาสของความเสียหายให้น้อยที่สุด ดังที่ Cutlip) Center และ Broom (1999) ได้กล่าวไว้ เพื่อรักษาเป้าหมายวัตถุประสงค์ด้านต่างๆ ของหน่วยงาน ในแง่การประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใดๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผลและระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผล แนวโน้ม จูงใจ ต่อแนวความคิด อารมณ์ ทัศนคติ พฤติกรรมใดๆ ของประชาชน ไม่ว่าจะผ่านทางอ้อมหรือทางตรง ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์ แผนการและกลยุทธ์ หรือยุทธวิธีเป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของแผนการประชาสัมพันธ์นั้นๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างของ ช่อง 5 มีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 อาจเนื่องมาจากการเผยแพร่สื่อเฉพาะกิจน้อย ทำให้ผู้รับสารได้รับข่าวสารน้อย ดังนั้น สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก(ช่อง 5)น่าจะมีการเพิ่มเติมและพัฒนาสื่อเฉพาะกิจในการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น

2) จากผลการวิจัย พบว่า สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) มีภาพลักษณ์ในเกณฑ์เชิงบวก แสดงให้เห็นว่า ช่อง 5 มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชน ดังนั้น ช่อง 5 จะต้องรักษาภาพลักษณ์เชิงบวกให้ดีที่สุด และนานที่สุด เพื่อรักษามาตรฐานความเป็นองค์กรที่ทำเพื่อสังคมตลอดไป เนื่องจากว่าปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆ ก็มีการพัฒนาในด้านของการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อสังคมออกมามากขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งเพื่อตอบสนองนโยบายของสถานีให้ได้ยาวนานที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรตัวอย่างเฉพาะกลุ่ม ที่อยู่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรมีการเก็บข้อมูลในพื้นที่เขตปริมณฑลและต่างจังหวัด เนื่องจากองค์กรที่ทำการวิจัยเป็นองค์กรด้านสื่อมวลชนประเภทสื่อโทรทัศน์ ซึ่งผู้รับสารเป็นประชาชนโดยทั่วไป จะทำให้ได้ผลที่สะท้อนภาพความเป็นจริงของทั้งประเทศ

2) ควรมีการศึกษาสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆ (ช่อง 9, 11,NBT และThai PBS) เพื่อจะได้รับทราบข้อแตกต่างของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละสถานี

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กันตชาติ เกษมสันต์ ณ อยุธยา. (2539). **แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศนีกองทัพบก ช่อง 5 ในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2539-2549)**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทวินนท์ คงคราญ. (2553). **หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์สถานีวิทยุโทรทัศนีกองทัพบกช่อง 5. สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2553.**
- ปรมะ สตะเวทิน. (2526). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ประภาพรรณ เส็งวงศ์. (2551). **การพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้ด้วยวิธีการวิจัยในชั้นเรียน. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.**
- ปัทมาพร ประทุมถิ่น. (2549). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศนีสื่อไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศนีกองทัพบกช่อง 7**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.(2548). **เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ Public Relations Strategies หน่วย 1 – 7. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.**
- ฝ่ายประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุโทรทัศนีกองทัพบก ช่อง 5. (2552). **ครบรอบ 52 ปี สถานีวิทยุโทรทัศนีกองทัพบก. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สายธุรกิจ อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.**
- วาสนา จันทรสว่าง และคณะ. (2541). **ภาพลักษณ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546, ธันวาคม). พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวกับงานนิเทศศาสตร์
ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ : (KING BHUMIBOL ADULYADEJ AND
PUBLIC RELATIONS COMMUNICATION ACTIVITIES). **วารสารนิเทศสยาม
ปริทัศน์** (ฉบับครบรอบ 15 ปี คณะนิเทศศาสตร์): 5-12.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). **การประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2552). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะ
วิกฤต**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมัยโชค สุทธิวาทนฤพุดม. (2548). **การประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
สุพีเรียพริ้นติ้งเฮาส์.

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). **การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์.

เสวี วงษ์มณฑา. (2541). **ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ภาษาอังกฤษ

Boulding, E. Kenneth. (1975). **The Image : Knowledge in Life and Society**.

Ann Arbor : University of Michigan.

Cutlip, Scott M., Allen H. (1999). Center and Glen M. Broom. **Effective Public Relation**.

8th ed. New York : Mc Graw-Hil Book Co.

Kotler P. and Armstrong G. (1996). **Principles of Marketing**. 7th ed. U.S.A. : Prentice.

Rogan, Smith Irving. (1965). **Public Relations**. New York : A Hamilton.



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
สำหรับผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง
หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ชื่อ.....
 ตำแหน่งงานปัจจุบัน.....
 อายุการทำงาน.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านแผนงานและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

1. นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานเป็นอย่างไร
2. ใครบ้างที่มีส่วนในการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน
3. ทหารมีบทบาทมากน้อยเพียงใดในการร่วมกำหนดนโยบายของหน่วยงาน
4. ปัจจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน
5. วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานคืออะไร และมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับกองทัพบกอย่างไร
6. แผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน เป็นแผนลักษณะใด มีความคล้ายคลึงกับแผนการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกหรือไม่
7. ใครที่มีส่วนในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน
8. ขั้นตอนในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไรบ้าง
9. กลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานคือกลุ่มใด และมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานอย่างไร
10. หน่วยงานกำหนดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์อย่างไร
11. หน่วยงานเลือกใช้สื่อใดบ้างในการประชาสัมพันธ์ มีหลักเกณฑ์ใดในการเลือก ใช้สื่อ และผลประเมินจากการใช้สื่อเป็นอย่างไร
12. หน่วยงานได้กำหนดการจัดกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง มากน้อยแค่ไหน และผลของการจัดกิจกรรมเป็นอย่างไรบ้าง

13. หน่วยงานมีกลยุทธ์ และกลวิธี อย่างไรในการประชาสัมพันธ์ และมีปัจจัยใดที่เกี่ยวข้องบ้าง
14. จากการดำเนินงานที่ผ่านมา ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อหน่วยงานหรือไม่ มากน้อยแค่ไหน อย่างไร
15. ท่านคิดว่าปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานประสบความสำเร็จคืออะไร



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

--	--	--

เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
เรื่อง ภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน้กองทัพบก (ช่อง 5) ในสายตาประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อนำไปเป็นข้อมูลสำหรับการวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความเป็นจริงทุกข้อ โดยข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับจากท่านในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับ ซึ่งจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะนำเสนอในภาพรวม โดยแบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1** สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2** สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสถานีวิทยุโทรทัศน้กองทัพบก (ช่อง 5)
- ตอนที่ 3** สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ที่มีต่อสถานีวิทยุโทรทัศน้กองทัพบก (ช่อง 5)
- ตอนที่ 4** สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสถานีวิทยุโทรทัศน้กองทัพบก (ช่อง 5)

แบบสอบถาม
เรื่อง ภาพลักษณ์ของสถานีวิทย์โทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) ในสายตาประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดระบุรายละเอียดของท่าน ด้วยการทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าคำตอบ ที่ตรงกับความเป็นจริงให้มากที่สุด (กรุณาตอบทุกข้อ)

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) น้อยกว่า 20 ปี

2) 20 – 30 ปี

3) 31 – 40 ปี

4) 41 – 50 ปี

5) 51 – 60 ปี

6) 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ประถมศึกษา

2) มัธยมศึกษาตอนต้น

3) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

4) อนุปริญญา / ปวส.

5) ปริญญาตรี

6) สูงกว่าปริญญาตรี

7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ

1) นักเรียน / นักศึกษา

2) ข้าราชการ

3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4) พนักงานบริษัทเอกชน

5) กิจการธุรกิจส่วนตัว

6) แม่บ้าน

7) รับจ้างทั่วไป

8) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ

1) น้อยกว่า 5,000 บาท

2) 5,001 – 10,000 บาท

3) 10,001 – 15,000 บาท

4) 15,001 – 20,000 บาท

5) 20,001 – 25,000 บาท

6) 25,001 – 30,000 บาท

7) 30,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หม้าย / หย่าร้าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก

(ช่อง 5)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงให้มากที่สุด (กรุณาตอบทุกข้อ)

7. ท่านได้รับข่าวสารด้านกิจกรรม การดำเนินงาน และความเคลื่อนไหวต่างๆ ของช่อง 5 จากสื่อต่างๆ ต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อมวลชน	ทุกวัน	ค่อนข้างบ่อย	พอสมควร	ไม่ค่อยบ่อย	ไม่บ่อยเลย
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. หนังสือพิมพ์					
4. นิตยสาร					
5. วารสาร / จุลสาร					
6. หนังสือวิชาการ					
สื่อบุคคล					
1. สมาชิกในครอบครัว					
2. บุคคลใกล้ชิด / รอบตัว					
3. บุคลากรของช่อง 5					
สื่อเฉพาะกิจ					
1. แผ่นพับ					
2. โปสเตอร์					
3. แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่					
4. อินเทอร์เน็ต					

8. ท่านมีโอกาสได้รับชมรายการเด่นๆ ของ ช่อง 5 บ่อยครั้งเพียงใด

รายการ	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สยามเช้า					
2. สยามเช้า เล่าข่าว					
3. คู่ข่าว 10 โมง					
4. ข่าวเที่ยงวัน					
5. เจาะใจ					
6. ระเบิดเทิดเทิง					
7. ละครชีวิตจริง ชุด 84000					
8. ละครเยาวชน "นักสู้นอกสังเวียน"					
9. รักเมืองไทย ไซ้เลย					
10. ข่าวภาคค่ำ					
11. ละครหลังข่าวภาคค่ำ (เอ็กแซ็กท์)					
12. ตลาดสดสยามเช้า					
13. โอนันท์ ไซ้					
14. 5 4 3 2 ไซ้					
15. ตลก 6 ฉาก					
16. ทิวทัศน์ ทุ่งนันท					
17. เจาะข่าวเสาร์ – อาทิตย์					
18. ฟ้าเมืองไทย					
19. สารระแนไซ้					
20. แฟนพันธุ์แท้					

9. ท่านเข้าร่วม / เคยได้ยิน กิจกรรมและโครงการต่างๆ ของช่อง 5 มากน้อยเพียงใด

กิจกรรม / โครงการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. กิจกรรม ฉลองครบรอบ กำเนิดของสถานีฯ					
2. กิจกรรมค่ายลดความร้อน.... เพื่อสังคมปลอดเบาหวาน					
3. กิจกรรมกีฬา ททบ. 5					
4. กิจกรรมส่ง SMS ผ่านรายการต่าง ๆ					
5. โครงการ ททบ. 5 ร่วมใจ ต้านภัยหนาว					
6. โครงการ “พีให้น้อง”					
7. โครงการเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว					

ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน

1. ช่อง 5 ดำเนินการบริหารโดยหน่วยงานใด

- กองทัพบก
- กองทัพอากาศ
- ตำรวจ
- กองทัพอากาศ

2.. ข้อใด คือสีของโลโก้ช่อง 5

- แดง เขียว เหลือง
- เหลือง แดง น้ำเงิน
- แดง เขียว น้ำเงิน
- แดง ม่วง เขียว

3. สโลแกนใด เป็นสโลแกนของ ช่อง 5
- นำคุณค่าสู่สังคมไทย
 - ทวีเพื่อคุณ
 - คู่คุณค่าทุกนาที
 - โทรทัศน์แห่งประเทศไทย ทางเลือกใหม่แห่งปวงชน
4. รายการ “ข่าว” รายการใดต่อไปนี้เป็น รายการของ ช่อง 5
- สะเก็ดข่าว
 - ทันข่าว
 - เรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์
 - เทียงวันทันเหตุการณ์
5. รายการ “เกมโชว์” รายการใดต่อไปนี้เป็น รายการของ ช่อง 5
- ยกสยาม
 - ชิงร้อยชิงล้าน
 - เกมวัดดวง
 - ถ้าคุณแน่ อย่าแพ้เด็กประถม
6. รายการ “วาไรตี้ ทอล์คโชว์” รายการใดต่อไปนี้เป็น รายการของ ช่อง 5
- ตีสิบ
 - วันวานยังหวานอยู่
 - 30 ยังแจ๋ว
 - หม่าโชว์
7. รายการ “สารคดี” รายการใดต่อไปนี้เป็น รายการของ ช่อง 5
- รายการ “เรื่องจริงผ่านจอ”
 - รายการ “นาวิกเกเตอร์”
 - รายการ “ฟ้าห่มดิน”
 - รายการ “คนค้นคน”
8. รายการ “เพลงลูกทุ่ง” รายการใด เป็น ช่อง 5
- รายการ “ลูกทุ่งอินเตอร์”
 - รายการ “ชิงช้าสวรรค์”
 - รายการ “ลูกทุ่งซูเปอร์ทัวร์”
 - รายการ “ชุมทางเสียงทอง”

9. ละครเรื่องใด ไม่ได้ ออกอากาศทาง ช่อง 5

- ละครเรื่อง “ชิงช้าง”
 ละครเรื่อง “รอยรัก รอยบาป”
 ละครเรื่อง “สกุลกา”
 ละครเรื่อง “เงาโศก”

10. ละครเรื่องใด เป็น ละครที่ออกอากาศทาง ช่อง 5

- ละครเรื่อง “น้ำตาลไหม้”
 ละครเรื่อง “พุ่มนี้ก็รักเธอ”
 ละครเรื่อง “นางกรีด”
 ละครเรื่อง “น้ำผึ้งขม”

11. พิธีกรชายคนใด ไม่เคย มีผลงานออกอากาศทางช่อง 5

- ปัญญา นรินทร์กุล
 วิทวัส สุนทรวิเนตร
 สัญญา คุณมากร
 เศรษฐา ศิระฉายา

12. พิธีกรหญิงคนใด มีผลงานออกอากาศทางช่อง 5

- อ้ม พัชราภา ไชยเชื้อ
 กบ สุวนันท์ คงยิ่ง
 อ้อม พิชดา อัครเศรณี
 นุ่น วรนุช วงศ์สวรรค์

ตอนที่ 4 ความรู้สึก ที่มีต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบทุกข้อ)

10. ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ด้านองค์กร

ภาพลักษณ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ช่อง 5 เป็นองค์กรที่อยู่ในระดับ แนวหน้าของประเทศ					

ภาพลักษณ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2. ช่อง 5 เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง มีคุณภาพ และน่าเชื่อถือ					
3. ช่อง 5 เป็นองค์กรที่มีความเป็น กลาง ยุติธรรมในการนำเสนอ					
4. ช่อง 5 เป็นองค์กรที่มีความ รวดเร็วจับใจ					
5. ช่อง 5 เป็นองค์กรที่มีการพัฒนา ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ					
6. ช่อง 5 เป็นองค์กรที่มีการ ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ต่างๆ ให้ได้รับรู้อยู่เสมอ					
7. ช่อง 5 เป็นองค์กรที่น่าสนใจและ มีคนอยากที่จะเข้าไป ร่วมงานในองค์กร					

ด้านการบริหารของผู้บริหาร

ภาพลักษณ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ผู้บริหารช่อง 5 เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในสังคม					
2. ผู้บริหารช่อง 5 เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถในการบริหาร					
3. ผู้บริหารช่อง 5 เป็นผู้ที่มีความ โปร่งใส ยุติธรรมซื่อสัตย์ เสียสละ					

ด้านบุคลากร

ภาพลักษณ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ช่อง 5 มีผู้ประกาศข่าว ดารา พิธีกร ที่มีความรู้ ความสามารถ					

ภาพลักษณ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2. ช่อง 5 มีผู้ประกาศข่าว ดารา พิธีกร ที่ประพฤติตัวเป็นตัวอย่าง ที่ดี และมีมนุษยสัมพันธ์					

ด้านรายการ

ภาพลักษณ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ช่อง 5 นำเสนอรายการที่ดี มี คุณภาพและคุณประโยชน์ต่อสังคม					
2. ช่อง 5 นำเสนอรายการที่มีสาระ ความรู้และความบันเทิงครบครัน					
3. ช่อง 5 นำเสนอรายการข่าวที่ น่าสนใจ และน่าติดตาม					
4. ช่อง 5 นำเสนอรายการ วาไรตี้/ เกมโชว์/สารคดี ที่น่าสนใจ และ มีประโยชน์					
5. ช่อง 5 นำเสนอละคร ที่ให้สาระ แง่คิด มุมมอง สะท้อนสังคม					
6. ช่อง 5 มีการจัดสรรรายการ หลากหลายที่สามารถรับชมได้ ทุกเพศ ทุกวัย					

ด้านสังคม

ภาพลักษณ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ช่อง 5 เป็นองค์กรที่สร้างสรรค์ กิจกรรม และทำประโยชน์ อีกทั้ง ช่วยเหลือสังคมอย่างสม่ำเสมอ					

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ร้อยโทหญิง ณชญาดา จันทร์งาม เกิดวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ.2522 จังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 2 คณะวิทยาการจัดการ โพรแกรมนิเทศศาสตร์ เอกวารสารศาสตร์ โทวิทยุและโทรทัศน์ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีการศึกษา 2545 เข้าทำงานบริษัทออเรนจ์ จำกัดในปี 2545 – 2549 และเข้ารับราชการเป็นนายทหารสัญญาบัตรในปี 2549 จนถึงปัจจุบัน โดยเข้าศึกษาต่อหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ.2551 ,Email: june_lovely@hotmail.com



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย