

การวิจัยเรื่อง

สถานภาพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

โดย

รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พฤศจิกายน 2551

งานวิจัยเรื่อง สถานภาพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย  
ชื่อผู้วิจัย รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา  
เดือนและปีที่ทำ พฤศจิกายน 2551

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง สถานภาพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย นี้เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาแนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย เพื่อทราบสัดส่วนการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยตามแม่แบบงานประชาสัมพันธ์ 4 แบบของ Grunig คือ 1) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Press Agency/Publicity) 2) ข้อมูลข่าวสารสาธารณะ (Public Information) 3) การสื่อสารสองทางแบบอสมมาตร (The Two-way Asymmetric Model) และ 4) การสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (The Two-way Symmetric Model) โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจากองค์กรเอกชน และหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ รวม 24 ราย และการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากองค์กรเอกชน หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร รวม 182 ราย

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและผลการสำรวจ พบว่า หน่วยงานประเภทต่าง ๆ มีการใช้แม่แบบงานประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบแบบผสมผสาน โดยผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า องค์กรเอกชนใช้รูปแบบที่ 4 มากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบที่ 3 และ 2 หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรใช้รูปแบบที่ 2 มากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบที่ 4 และ 3 ส่วนรูปแบบที่ 1 นั้นหน่วยงานประเภทต่าง ๆ มีการใช้น้อยที่สุด นอกจากนี้องค์กรเอกชนยังมีการใช้รูปแบบที่ 3 และ 4 มากกว่าหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า องค์กรเอกชนจะคำนึงถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ โดยการทำให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกัน ด้วยการแสวงหาข้อมูล และวิธีการที่จะสานสัมพันธ์ดังกล่าวไว้ ทั้งจากการเปิดรับฟังความคิดเห็นของทุกฝ่าย และการทำวิจัย อีกทั้งยังมีการใช้การโน้มน้าวใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีและปฏิบัติมากกว่าหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ในขณะที่ หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร มุ่งเน้นที่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จะทำให้อุปสรรคเกิดการยอมรับและปฏิบัติตามมากกว่าการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน และการโน้มน้าวใจ ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากองค์กรเอกชนต้องอยู่ในบริบทของการแข่งขัน และต้องคำนึงถึงการลงทุนและผลกำไรที่ต้องคุ้มค่า อีกทั้งการสร้างคามพึงพอใจให้กับทุกฝ่ายย่อมนำมาซึ่งการยอมรับและสนับสนุนขององค์กร/ตราสินค้า

# The Status of Professional Public Relations Practice in Thailand

Assoc.Prof. Rungnapar pitpreecha

November, 2008

## Abstract

The purpose of this research is to study the professional practice of public relations in Thailand using James E. Grunig's four models of public relations as the conceptual framework. The results of this research provide a clearer understanding of the status of public relations practice based on : 1. the press agent/publicity model, 2. the public-information model, 3. the two-way asymmetric model, 4. the two-way symmetric model. For qualitative research, key informants were recruited among 24 PR practitioners and the survey samples for quantitative research were 182 PR practitioners from the private and public sectors including non-profit organizations.

The study has shown that public relations practitioners in each type of organization in Thailand have more or less practiced every stage of the 4 public relations model. In the private sector, the two-way symmetric model was most practiced, followed by the two-way asymmetric model and the public-information model respectively. In the government sector and non-profit organizations, the public-information model was most practiced, followed by the two-way symmetric model and the two-way asymmetric model respectively. The press agent/publicity model was practiced least in every sector. Moreover, the two-way asymmetric and the two-way symmetric models were practiced more in the private sector than in the government sector, including state enterprises, demonstrating that the private sector is more concerned about establishing and maintaining a good relationship between an organization and its stakeholders in terms of mutual satisfaction. For this reason, information seeking tools such as public participation and opinion surveys are seen to be the choice of the private sector to establish a positive attitude and mutual satisfaction of stakeholders for their organization's performance. Meanwhile the practitioners in the government sector, state enterprises and non-profit organizations devote most of their efforts to promoting their organizations to control public attitude and behavior rather than create mutual satisfaction as practiced the private sector.

# สารบัญ

คำนำ	
บทคัดย่อภาษาไทย	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
- ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
- วัตถุประสงค์การวิจัย	4
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
- ขอบเขตในการวิจัย	4
- นิยามศัพท์	5
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
- แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์	6
- แนวคิดแม่แบบการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ	30
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>38</b>
- การวิจัยเชิงคุณภาพ	38
- การวิจัยเชิงปริมาณ	40
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์</b>	<b>45</b>
- ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก	45
- ผลการสำรวจด้วยแบบสอบถาม	55
<b>บทที่ 5 สรุปผล</b>	<b>103</b>
- สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก	103
- สรุปผลการสำรวจด้วยแบบสอบถาม	105
- สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	117
- ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	119
- ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต	119
ภาคผนวก	
เลขหมู่	
เลขทะเบียน 014745	120
วัน, เดือน, ปี 12 ต.ค. 53	

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทขององค์กร	55
ตารางที่ 2	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
ตารางที่ 3	แสดงจำนวนและร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
ตารางที่ 4	แสดงจำนวนและร้อยละของตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
ตารางที่ 5	แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการทำงานของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	59
ตารางที่ 6	แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
ตารางที่ 7	แสดงจำนวนและร้อยละของกิจกรรมหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงาน ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน	61
ตารางที่ 8	แสดงจำนวนและร้อยละของการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์	63
ตารางที่ 9	แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ทำ	64
ตารางที่ 10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholders) ที่หน่วยงานทำกิจกรรมด้วย	65
ตารางที่ 11	แสดงจำนวนและร้อยละของการทำแผนสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์พิเศษ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน	66
ตารางที่ 12	แสดงจำนวนและร้อยละของการทำวิจัยของหน่วยงานจำแนกตาม ประเภทของหน่วยงาน	67
ตารางที่ 13	แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์	68
ตารางที่ 13 ก	แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ขององค์กรเอกชน	69
ตารางที่ 13 ข	แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	70
ตารางที่ 13 ค	แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร	71

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านเป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมาย	72
ตารางที่ 14 ก แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านเป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมาย ขององค์กรเอกชน	74
ตารางที่ 14 ข แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านเป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมาย ของหน่วยงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	75
ตารางที่ 14 ค แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านเป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมาย ขององค์กร ไม่แสวงหาผลกำไร	76
ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านบทบาทในการประชาสัมพันธ์	77
ตารางที่ 15 ก แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านบทบาทในการประชาสัมพันธ์ ขององค์กรเอกชน	78
ตารางที่ 15 ข แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านบทบาทในการประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	79
ตารางที่ 15 ค แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านบทบาทในการประชาสัมพันธ์ ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร	80
ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบการสื่อสาร	81
ตารางที่ 16 ก แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบการสื่อสาร ขององค์กรเอกชน	82
ตารางที่ 16 ข แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบการสื่อสาร ของหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	83
ตารางที่ 16 ค แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบการสื่อสาร ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร	84

## สารบัญญัตราสาร (ต่อ)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนและวิธีการสื่อสาร	85
ตารางที่ 17 ก แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนและวิธีการสื่อสาร ขององค์กรเอกชน	86
ตารางที่ 17 ข แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนและวิธีการสื่อสาร ของ หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	87
ตารางที่ 17 ค แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสารของ องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร	88
ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์	89
ตารางที่ 18 ก แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์ ขององค์กรเอกชน	91
ตารางที่ 18 ข แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	93
ตารางที่ 18 ค แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร	94
ตารางที่ 19 ก แสดงจำนวนและร้อยละของของหน่วยงานที่ใช้แม่แบบ การประชาสัมพันธ์แต่ละรูปแบบจำแนกตามประเภทหน่วยงาน	95
ตารางที่ 19 ข แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์ แต่ละรูปแบบจำแนกตามประเภทหน่วยงาน	96
ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์ผสมผสาน หลายรูปแบบจำแนกตามประเภทหน่วยงาน	98

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์แต่ละ รูปแบบจำแนกตามประเภทหน่วยงาน	100
ตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้แม่แบบ การประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบของประเภทหน่วยงานที่แตกต่างกัน และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์ รายคู่	101



## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 1 กราฟเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์  
ทั้ง 4 รูปแบบของประเภทหน่วยงานที่แตกต่างกัน

102

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นักวิชาการต่างๆ พยายามแสวงหาแม่แบบ หรือแบบจำลอง (model) เพื่อนำมาใช้อธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้ง่ายขึ้น ในวงการวิชาการประชาสัมพันธ์มีความพยายามแสวงหาความจริงเกี่ยวกับรูปแบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร เพื่อนำมาใช้ในอธิบายรูปแบบ และวิวัฒนาการของรูปแบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจถึงคุณลักษณะ และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานตามแม่แบบแต่ละประเภท ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีที่สุดขององค์กร

สำหรับการศึกษาแม่แบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทำให้นักวิชาการหรือผู้ที่ต้องการศึกษาการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สามารถเข้าใจการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างสะดวกและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงมีนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์พยายามศึกษาคุณลักษณะและวิวัฒนาการของรูปแบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เช่น Eric Goldman, Cutlip และ J.E. Grunig & Hunt เป็นต้น และแม่แบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการยอมรับพร้อมทั้งมีการศึกษาวิจัยต่อเนื่องมาจนถึงในปัจจุบันคือแม่แบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 แบบ (four model of public relations) ที่ J.E. Grunig & Hunt จัดทำขึ้นในปี ค.ศ. 1989

แม่แบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 แบบ (four model of public relations) เริ่มต้นพัฒนาขึ้นมาจากงานวิจัยของ J. Grunig ที่ทำการสำรวจพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติงานของนักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ในปี ค.ศ. 1976 โดยพบว่าการปฏิบัติงานของนักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ใช้การสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication) และการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ต่อมา J. Grunig ได้พัฒนาแนวความคิดดังกล่าวพบว่าการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์แบบอสมมาตร (asymmetric) และสมมาตร (symmetric) ต่อมาในปี 1984 J. Grunig และ Hunt ได้พัฒนาแนวความคิดแม่แบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์โดย

ศึกษาการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรต่างๆ และสรุปผลรูปแบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรเหล่านั้นพบว่า มีรูปแบบการปฏิบัติงาน 4 รูปแบบคือ public/press agency model, public information model, the two-way asymmetrical model และ the two-way symmetrical model (J.E. Grunig, & L.A. Grunig, 1995, pp. 287-289)

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าแม่แบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 แบบมีความแตกต่างตามวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ ธรรมชาติของการสื่อสาร รูปแบบหรือแบบจำลองในการสื่อสาร การใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์ สามารถสรุปคุณลักษณะหรือรูปแบบการปฏิบัติตามแม่แบบการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้ (J.E. Grunig, & Hunt, 1989, p. 22)

Press Agency/ Publicity มีวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงานเพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) ให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องคล้อยตาม โดยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเชิงบวกเพื่อเป็นการสนับสนุนองค์กรของตนเอง ไม่ใช้กระบวนการวิจัยมาใช้ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารขององค์กรจึงเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication) และแทบจะไม่เก็บรวบรวมหรือติดตามผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารที่ประชาสัมพันธ์ไปแล้ว

Public Information มีวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงานเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรับทราบ โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้องและเป็นกลาง ทั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเหล่านี้มีทัศนคติที่ดี หรือยอมรับ หรือปฏิบัติตามความคาดหวังขององค์กร การสื่อสารที่นำมาใช้จึงเป็นการสื่อสารในรูปแบบของการสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication) มักจะไม่ติดตามหรือรับฟังผลตอบกลับ (feed back) จากผู้รับสารหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง พร้อมกันนี้มักไม่ใช้การวิจัยเพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร

The Two-Way Asymmetric Model เป็นแม่แบบการประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างมิตรร่วมกันระหว่างองค์กรและสาธารณชน แต่องค์กรมุ่งเน้นในการโน้มน้าวใจให้สาธารณชนเกิดมติหรือความรู้สึกนึกคิดคล้อยตามหรือปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการ นักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องใช้การวิจัยเพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อองค์กร เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการสื่อสาร ซึ่งจะนำไปสู่การโน้มน้าวใจให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกคล้อยตามและปฏิบัติตามที่องค์กรคาดหวัง และมีการวิจัยเพื่อประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้การประชาสัมพันธ์นั้นสามารถโน้มน้าว

นำใจให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดความรู้สึกนึกคิด หรือปฏิบัติตามเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นนักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเปิดให้มีช่องทางการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) เพื่อติดตามข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และประเมินผลประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ในส่วนของกำหนดยุทธศาสตร์จะนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์ แผนการ หรือกิจกรรมที่จะนำไปสู่การโน้มน้าวใจ

The Two-Way Symmetric Model เป็นแม่แบบการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการยอมรับว่าสามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์กรมากกว่าแม่แบบอื่นๆ โดยแม่แบบนี้มีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การสื่อสารที่เกิดขึ้นในแม่แบบการประชาสัมพันธ์แบบนี้จะนับเอาผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและสมาชิกในองค์กรเป็นคนที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นหลักรวมและผลานให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและสมาชิกในองค์กรเข้าใจ มีทัศนคติ และพฤติกรรมที่สอดคล้อง หรือเป็นที่ยอมรับซึ่งกันและกัน นักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องศึกษาวินัยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและสมาชิกในองค์กรให้เข้าใจอย่างกระจ่างชัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดยุทธศาสตร์ และแผนการในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและสมาชิกในองค์กร พร้อมกันนี้จำเป็นต้องมีการติดตามประเมินผลความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกันระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและสมาชิกในองค์กรตลอดเวลา นักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเปิดให้มีการสื่อสารแบบการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันตลอดเวลา กล่าวคือ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ที่มีการแลกเปลี่ยนและปรับตัวให้สอดคล้องกันเสมอ ลักษณะที่สำคัญของแม่แบบนี้คือ องค์กรและประชาชนพยายามแสวงหาแนวทางในการอยู่ร่วมกันโดยมีความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน การปฏิบัติงานในแม่แบบการสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (two-way symmetric model) ได้รับการยอมรับว่าเป็นการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กรมากยิ่งขึ้น (Grunig; and Grunig, 1995)

ผลการสำรวจสถานการณ์การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยเป็นข้อมูลสำคัญในการแสดงให้เห็นพัฒนาการ และความสามารถในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพตามหลักการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นสำรวจแนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย เพื่อแสวงหาสัดส่วนการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามแม่แบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 แบบซึ่งแสดงถึงพัฒนาการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย
2. เพื่อทราบสัดส่วนการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยตามแม่แบบงานประชาสัมพันธ์ 4 แบบของ Grunig
3. เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์และบทบาทการดำเนินงานประชาสัมพันธ์องค์กรภาครัฐและเอกชน
4. สร้างโครงสร้าง ดัชนี และมาตรวัดเกี่ยวกับการวัดสถานการณ์ และบทบาทในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการสร้างมาตรฐาน และเกณฑ์ต่างๆ เกี่ยวกับการกำหนดสถานการณ์ และบทบาทในการประชาสัมพันธ์ตามแม่แบบการดำเนินงานขององค์กรทั้ง 4 แม่แบบ
5. สร้างแนวทางในการกำหนดนโยบาย แผนงาน การดำเนินงาน และกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้องค์กรสามารถนำมาใช้เป็นแบบแผนสำหรับการนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำผลการวิจัยไปใช้ในการเรียนการสอนระดับปริญญาบัณฑิต และบัณฑิตศึกษาคณะนิเทศศาสตร์
2. นำผลการวิจัยไปใช้ในการบริการให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์และการฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์แก่บุคคล และองค์กรในภาครัฐและเอกชน

## ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาสถานการณ์การปฏิบัติงานขององค์กรที่สำคัญและมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักปฏิบัติงานที่ปฏิบัติงานในองค์กรภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ เอกชน และองค์กรไม่หวังผลกำไร/มูลนิธิที่มีหน่วยงานหรือฝ่าย หรือกองประชาสัมพันธ์ และมีสำนักงานตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีความถูกต้องในการเปรียบเทียบการปฏิบัติงานขององค์กร ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากองค์กรที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันคือ ในส่วนขององค์กรภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในระดับ กระทรวง/ทบวง กรม กอง หรือฝ่ายประชาสัมพันธ์เท่านั้น ส่วนองค์กรภาคเอกชนผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากองค์กรภาคเอกชนที่จดทะเบียนใน

ตลาดหลักทรัพย์ ส่วนองค์กรไม่หวังผลกำไร/มูลนิธิ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากองค์กรที่ได้รับการสนับสนุนทางการเงิน

### นิยามศัพท์

องค์กร หมายถึง หน่วยงานที่ปฏิบัติงานในลักษณะของการดำเนินงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ เอกชน องค์กรอิสระ องค์กรไม่หวังผลกำไร มูลนิธิ ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากองค์กรภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ เอกชน องค์กรอิสระ องค์กรไม่หวังผลกำไร/มูลนิธิที่มีที่ตั้งสำนักงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

นักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบควบคุม ดูแล หรือมีส่วนสำคัญในการควบคุม ดูแลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ เอกชน องค์กรไม่หวังผลกำไร/มูลนิธิ

สถานภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบ หรือคุณลักษณะเฉพาะของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ คือ 1. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Press Agency/Publicity) 2. ข้อมูลข่าวสารสาธารณะ (Public Information) 3. การสื่อสารสองทางแบบอสมมาตร (The two-way asymmetrical model) 4. การสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (The two-way symmetrical model)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง "สถานภาพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย" ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดแม่แบบการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ

#### 1. แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์

จุดเริ่มต้นของงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา มีสิ่งที่เหมือนกันอย่างหนึ่งก็คือ ในอดีตนักประชาสัมพันธ์จะเคยเป็นนักหนังสือพิมพ์มาก่อนแทบทั้งสิ้น ดังนั้น ไม่ว่าการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ หรือการเรียนการสอนในด้านนี้ ก็ จะให้ความสำคัญกับทักษะในการเผยแพร่ข่าวสาร หรือที่เรียกกันว่า Publicity ทั้งในด้านการเขียนข่าว การเขียนสุนทรพจน์ การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน รวมทั้งทางด้านการศึกษาก็มักจะ เน้นการสร้างทักษะความชำนาญด้านการเขียน โดยเฉพาะการเขียนข่าวแจก ในหลักสูตรที่มีการเรียนการสอนด้านการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก

นักประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงในอดีต ซึ่งมีจุดเริ่มต้นมาจากการเป็นนักหนังสือพิมพ์หรือทำงานด้านหนังสือพิมพ์มาก่อน อาทิ

Ivy Ledbetter Lee บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ (A Father of Modern Public Relations) อดีตผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์วอลล์สตรีท (Seitel : 1995, p.33)

Amos Kendall ที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของประธานาธิบดีแอนดรู แจ็คสัน แห่งสหรัฐอเมริกา ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็น the first authentic presidential press secretary ก็ เป็นนักเขียนและบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ มาจากรัฐเคนตักกี มาก่อน (Wilcox : 2003, p.31)

Harold Burson แห่งบริษัท Burson-Marsteller Dan Edelman แห่งบริษัท Edelman และ John Hill แห่งบริษัท Hill & Knowlton บุคคลเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ก่อตั้งบริษัทที่ปรึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้มีพื้นฐานมาจากการเป็นนักหนังสือพิมพ์มาก่อนทั้งสิ้น (Caywood : 1997,p.3)

ดังนั้น งานด้านการประชาสัมพันธ์ในอดีตจะได้รับการกำหนดขอบเขตของงานด้านการสื่อสารในวงแคบ เน้นการเผยแพร่ข่าวสาร การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน การสร้างกิจกรรมแปลกใหม่เพื่อเรียกร้องความสนใจ ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว หรือมีผู้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ในยุคนี้ว่า เป็นยุค “The –public- be- fooled” หรือ “The –public- be- damned” ซึ่งหมายความว่า องค์กรที่ทำการประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์ ไม่สนใจว่าประชาชนจะคิดอย่างไร สนใจแต่ว่าตนเองต้องการจะบอกอะไรกับประชาชนและคิดว่าพวกเขาจะต้องเชื่ออย่างไร บอก เป็นการแสดงถึงความไม่ใส่ใจในความต้องการของประชาชนหรือผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ทำให้เกิดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์บางกิจกรรม ที่สะท้อนให้เห็นแนวคิดในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ยุคก่อน เช่น Press Agency หรือ Propaganda เป็นต้น

ตัวอย่างของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าว ได้แก่ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่เรียกว่า Press Agency ของ Phineas T. Barnum เจ้าแห่งการจัดฉาก (master of pseudoevent) (Wilcox : 2003, p.29) ผู้ซึ่งมีความชำนาญอย่างยิ่งในการวางแผน จัดฉาก สร้างเหตุการณ์ที่น่าตื่นเต้น ตื่นตาตื่นใจ เพื่อให้สามารถเป็นพาดหัวข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ อันเป็นแม่แบบของการประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่งในปัจจุบัน วิธีการของ P.T. Barnum คือการโฆษณาและเผยแพร่ข่าวสาร ด้วยการใช้ภาษาที่สร้างความตื่นเต้น โดนใจ กระตุ้นให้คนอยากรู้อยากเห็นและข้อมูลข่าวสารที่ออกจะเกินความจริง แต่สามารถทำให้เกิดความแตกต่างจากการนำเสนอข่าวในยุคนั้น และทำให้ผู้คนที่กระหายอยากได้ความบันเทิง ยินดีที่จะยอมเชื่อในข้อมูลข่าวสารที่เกินความจริงจากเขา

กิจการของ P.T. Barnum คือ การจัดแสดงละครสัตว์ คณะละครสัตว์ของเขามีชื่อเสียงมากในศตวรรษที่ 19 มีผู้ชมละครสัตว์ของเขามากมาย ด้วยวิธีการโฆษณา และนำเสนอข่าวสารของเขา เช่น ดาราเด่นในคณะละครสัตว์ของเขา ชื่อ Charles S. Stratton ซึ่งเป็นคนแคระตัวเล็กมาก น้ำหนักเพียง 15 ปอนด์ P.T. Barnum นำมาสร้างให้มีชื่อเสียงอย่างมากในยุคนั้น ด้วยวิธีการต่างๆ ตั้งแต่การตั้งชื่อใหม่ให้กับ Stratton ให้เรียกง่าย น่าสนใจ และสะท้อนบุคลิกของคนแคระผู้นี้ว่า Tom Thumb ซึ่งเป็นตัวละครที่เป็นฮีโร่นิยายพื้นบ้านของอังกฤษ จัดให้มีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ Tom Thumb ด้วยการให้บุคคลในสังคมชั้นสูงของอังกฤษได้มีพบ Tom Thumb ในงานเลี้ยงสังสรรค์ที่มีขึ้นเป็นประจำที่บ้านของเขา และทำให้ Tom Thumb ได้รับเชิญให้เข้าไปแสดงในพระราชวัง และการที่ได้เป็นนักแสดงที่ได้รับเกียรติเช่นนี้ ทำให้ชื่อเสียงของ Tom Thumb ระเบิดไปไกล และการแสดงของเขาได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นผาคั่งจากผู้ชมทุกรอบทั่วทุกสารทิศ



กิจกรรมประชาสัมพันธ์ในลักษณะ Press Agency ของ P.T.Barnum ยังรวมถึงการแจกตัวฟรีให้แก่สื่อมวลชนเพื่อให้บรรดาสื่อและครอบครัวได้เข้าชมการแสดงของพวกเขา โดยมีนัยของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันถือว่าเป็นการผิดจริยธรรมของการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ด้วย

สำหรับคำว่า Propaganda หรือ โฆษณาชวนเชื่อ ถูกนำมาใช้อย่างมากในสมัยสงครามโลกทั้งสองครั้ง เพื่อส่งข่าวสารที่เป็นการทำลายฝ่ายตรงกันข้าม การโฆษณาชวนเชื่อเป็นการส่งสารที่บิดเบือน โทกหลอกหลวง เสกสรรปั้นแต่งให้ฝ่ายอื่นได้รับความเสียหาย หรือฝ่ายตนได้ประโยชน์โดยไม่คำนึงถึงหลักความจริง อันที่จริง คำว่า Propaganda มีรากฐานความคิดและหลักการที่ดีที่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 17 เมื่อศาสนจักรนิกายโรมันคาทอลิก กำหนด “the congregatio de propaganda” หรือแนวทางในการสร้างศรัทธาต่อคริสต์ศาสนา วัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าวกับผู้คน ให้เห็นถึงประโยชน์ของการนับถือศาสนาคริสต์ และจูงใจให้ผู้คนเลื่อมใสศรัทธาในศาสนา แต่ความหมายของคำคำนี้ได้เปลี่ยนไปในทางลบในช่วงศตวรรษที่ 20 นี้เอง (Lattimore :2004, p.22)

ถ้าจะกล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ของไทยในอดีต จุดเริ่มต้นจะไม่แตกต่างจากในต่างประเทศ คำว่า ประชาสัมพันธ์ เข้ามามีบทบาทในประเทศและเป็นที่รู้จักของคนไทย หลังจากมีคำว่า หนังสือพิมพ์ และการโฆษณา เห็นได้จากการที่เราเริ่มมีหนังสือพิมพ์ในช่วงต้นของกรุงรัตนโกสินทร์ ตั้งแต่หนังสือราชกิจจานุเบกษา หนังสือพิมพ์บางกอก ริกอร์เดอร์ เรื่อยมา และมีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา แม้แต่หน่วยงานของราชการที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการให้ข่าว ให้ความรู้แก่ประชาชน รวมถึงการป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับประเทศ ก็ยังใช้ชื่อว่า กองการโฆษณา และ สำนักงานโฆษณาการ และกรมโฆษณาการ มาเกือบ 20 ปี จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น กรมประชาสัมพันธ์ โดยที่เนืองนิตย์ยังคงเน้นที่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะที่เป็นการสื่อสารทางเดียว มากกว่าการสื่อสารสองทาง หรือการวางแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ ตามแนวคิดการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่

สำหรับภาคเอกชนส่วนใหญ่ การประชาสัมพันธ์ในยุคแรกๆ ก็ให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก นักประชาสัมพันธ์ในยุคต้นๆจะทำงานหลักในด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ เพื่อให้ข่าวสารของหน่วยงานของตนได้รับการเผยแพร่ในหน้าหนังสือพิมพ์มากที่สุด ไม่มีการใช้งบประมาณสูงในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากกิจกรรมจะจำกัดอยู่แต่ในด้านการเผยแพร่ข่าว ซึ่งการจ่ายเงินหรืออามิสสินจ้างเพื่อสร้างอิทธิพลกับสื่อมวลชนเป็นเรื่องที่ผิดจริยธรรม

ส่วนกิจกรรมอื่นๆ เช่น กิจกรรมพิเศษ (Public Relations Event) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ที่ต้องใช้งบประมาณสูง ยังไม่ค่อยมีบทบาทมากเหมือนในปัจจุบัน

ความหมายและคำนิยาม ตลอดจนแนวคิดเกี่ยวกับคำว่า การประชาสัมพันธ์ มีวิวัฒนาการยาวนานและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนถึงพัฒนาการของบทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กรและสังคม (Cutlip, Center and Broom :2000, p 2) ในสหรัฐอเมริกา ยุคต้นคริสต์ศตวรรษที่ 19 ได้มีการใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการแก้ต่างให้ตัวเองของนักอุตสาหกรรมผู้ซึ่งผูกขาดอุตสาหกรรมหลักต่างๆของประเทศ เป็นผู้ที่ยกอบโกยแต่ผลประโยชน์เข้าตัวเอง เอาเปรียบผู้บริโภคและคนงาน คนเหล่านี้มีอำนาจมากและไม่สนใจว่าผู้บริโภคจะเสียเปรียบ เสียหายอย่างไร ที่สำคัญนักอุตสาหกรรมเหล่านี้ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสร้างความชอบธรรมให้ตนเองในเรื่องการผูกขาดกิจการต่างๆ ของพวกตน ซึ่งถูกต้องด้านอย่างมากจากนักหนังสือพิมพ์กลุ่มหนึ่งที่ทนพฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้ และร่วมมือกันเพื่อขูดค้ำและเปิดโปงพฤติกรรมเหล่านั้น รวมทั้งหน่วยงานราชการที่พยายามออกกฎหมายเพื่อจัดการกับกลุ่มบุคคลเหล่านี้ แนวคิดทางการประชาสัมพันธ์ของคนกลุ่มนี้มีขึ้นเพื่อการสร้างอิทธิพลทางความคิดให้สาธารณชนมีความเชื่อในข่าวสารข้อมูลฝ่ายตนเพียงฝ่ายเดียว เป็นความพยายามทำให้ประชาชนไม่สนับสนุนหน่วยงานของรัฐในการออกกฎหมายที่จะสามารถแก้ปัญหาการผูกขาดดังกล่าว แนวทางการทำประชาสัมพันธ์ของนักอุตสาหกรรมกลุ่มนี้ นำโดย Vanderbilt เป็นที่รู้จักกันว่า เป็นยุค Vanderbilt's the public-be-damned philosophy ซึ่งหมายถึง การไม่สนใจว่าสาธารณชนจะคิดอย่างไร หรือเกิดผลกระทบอะไรจากข่าวสารและพฤติกรรมของตน

แนวคิดดังกล่าวถือเป็นการสื่อสารทางเดียว หรือที่ Cutlip เรียกว่า One-way persuasive communication ซึ่งมีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่ 1 ในครั้งนั้น ประธานาธิบดีวูดโรว วิลสัน (Woodrow Wilson) ตั้งกรรมการข้อมูลข่าวสารสาธารณะ โดยมีจอร์จ ครีล (George Creel) เป็นประธาน มีจุดมุ่งหมายที่จะให้ประชาชนสนับสนุนรัฐบาลในการทำสงคราม โดยการทำการโฆษณาชวนเชื่อไปทั่วประเทศ คณะกรรมการชุดนี้รู้จักกันในนาม "The Creel Committee" และกรรมการหลายคนในชุดนี้ต่อมาได้กลายเป็นนักประชาสัมพันธ์ยุคบุกเบิก ผู้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง หนึ่งในนั้นได้แก่ Edward Bernays ซึ่งจะได้นำกล่าวถึงในรายละเอียดต่อไป นอกจากนั้น แนวคิดในการเผยแพร่ข่าวสารทางเดียวดังกล่าวนี้นี้ ยังเป็นรากฐานความคิดในการทำประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่เรียกว่า Publicity ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างอิทธิพลทางความคิดกับผู้อื่นในยุคนั้นและในเวลาต่อมา

แนวความคิดการประชาสัมพันธ์ในยุคนั้น ให้ความสำคัญกับการจูงใจ (persuasion) และ จะให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นการจูงใจ หรือชักจูงให้คนเชื่อและคิดตามที่เรา ต้องการซึ่งแนวความคิดเช่นนี้ยังมีและใช้กันอยู่มากในปัจจุบัน

อย่างไรก็ดี แนวคิดการประชาสัมพันธ์ได้มีพัฒนาการอีกครั้งตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่2 เป็นต้นมา โดยมีคำนิยามเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารสองทาง (two-way communication) และความสัมพันธ์ (relationships) รวมทั้งคำว่า *reciprocal, mutual, and between* ซึ่งแสดงให้เห็นถึง พัฒนาการทางความคิดเกี่ยวกับหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ แนวคิดการประชาสัมพันธ์ซึ่งเน้น ความสำคัญของปฏิกริยาตอบกลับ การสื่อสารสองทางดังกล่าวปรากฏให้เห็นในคำนิยามคำว่า การประชาสัมพันธ์ จาก

Webster's Third New International Dictionary

*"The art or science of developing reciprocal understanding and good will"*  
ซึ่งหมายความว่า ศาสตร์หรือศิลปะในการสร้างความเข้าใจและความรู้สึกที่ดีของทั้งสองฝ่าย

The British Institute of Public Relations

*"an effort to establish and maintain "mutual understanding between an organization and its publics"* ซึ่งหมายความว่า หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์คือ ความพยายามสร้างและดำรงไว้ซึ่งความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

Cutlip และ Center (Cutlip,Center and Broom :2000,p 3) ให้คำนิยามที่ขยายความนิยาม ข้างต้น

*"the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two-way communications"*  
หมายถึง การวางแผนเพื่อสร้างอิทธิพลต่อความคิดด้วยการแสดงออกหรือการดำเนินงานที่ดีที่มีความรับผิดชอบ บนพื้นฐานของการสื่อสารสองทางที่สร้างความพึงพอใจร่วมกัน

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสองทางซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์มากระยะหนึ่ง ก็ได้มีการขยายแนวคิดจากนักวิชาการ และสมาคมวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งให้ความสำคัญกับการจัดการการสื่อสาร การปรับตัวขององค์กร ซึ่งเกิดจากการตรวจสอบสภาพแวดล้อมขององค์กร และการให้คำปรึกษาของนักประชาสัมพันธ์ หรืออภินัย

หนึ่ง นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่ติดตามตรวจสอบความรู้สึกและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายขององค์กร นำมาวิเคราะห์และรายงานต่อผู้บริหารเพื่อให้เกิดการปรับปรุง พัฒนาองค์กรให้เป็นที่ยอมรับ คำนิยามด้านการประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการด้านความคิดดังกล่าว ได้แก่

Harwood L. Childs

*“ the basic function is to reconcile or adjust the public interest those aspects of our personal and corporate behavior which have a social significance ”*

หมายถึง การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ช่วยให้องค์กรปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมนั่นเอง

การปรับตัวขององค์กรนั้นเป็นผลมาจากการที่นักประชาสัมพันธ์ให้คำปรึกษากับระดับบริหาร และผู้กำหนดนโยบาย เพื่อเรียกร้องให้องค์กรมีการปรับพฤติกรรมให้เหมาะสมนอกเหนือจากการทำการสื่อสาร The International Public Relations Association จึงได้เพิ่มคำว่า การเป็นผู้นำในการให้คำปรึกษากับองค์กร (counseling organization leaders) และการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ (implementing “planned programs of action”) ในคำนิยามของคำว่า การประชาสัมพันธ์ด้วย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พัฒนาการของแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์นั้น เริ่มต้นจากการประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นการสื่อสารทางเดียว ซึ่งเน้นการโฆษณาชวนเชื่อ และการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในรูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสาร หรือ Publicity เป็นหลัก ต่อจากนั้นได้พัฒนามาเป็น การสื่อสารสองทาง ซึ่งเริ่มให้ความสำคัญในการให้ทั้งสองฝ่ายได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน และต่อมาพัฒนาการของแนวคิดก็ได้ขยายออกไปสู่ความคิดในเรื่องการปรับตัวขององค์กร การเป็นที่ปรึกษา การจัดการการสื่อสาร รวมถึงการปฏิบัติตามแผนการที่ได้วางไว้ ซึ่งเป็นพื้นฐานการทำงานของนักประชาสัมพันธ์มาจนทุกวันนี้

สำหรับงานประชาสัมพันธ์และความก้าวหน้าของนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ สามารถสะท้อนได้ชัดจาก Public Relations Society of American's “OFFICIAL STATEMENT OF PUBLIC RELATIONS” โดยสามารถสรุปเป็นลักษณะหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพได้ดังนี้

1. หน้าที่ในการประเมิน ยังรู้ความรู้สึกของสาธารณชน ติดตามประเมินผลความรู้สึกนึกคิด หรือ ประชามติที่สาธารณชนมีต่อองค์การ หรือเรื่องราว ประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ

2. หน้าที่ในการเป็นที่ปรึกษาให้กับผู้บริหารองค์การ ในเรื่องความรู้สึกนึกคิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ ในขณะนั้น หรือในช่วงเวลาที่มีปัญหา

3. หน้าที่ในการใช้ทักษะความรู้ในการสื่อสาร เพื่อสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของสาธารณชน หรือประชามติ

อาจกล่าวได้ว่า สำหรับนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่นั้น งานและความก้าวหน้าในการทำงาน มีความแตกต่างจากอดีตอย่างมาก เพราะงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน เป็นการทำงานด้านการจัดการ ซึ่งจะต้องเริ่มการทำงานด้วยการศึกษาข้อมูล ประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์ ที่เกี่ยวข้อง มีผลกระทบต่อองค์การ สถานการณ์ดังกล่าวรวมถึงทัศนคติของสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆขององค์การ จากการวิเคราะห์ดังกล่าวจะทำให้นักประชาสัมพันธ์สามารถรู้ถึงปัญหา หรือประเด็นที่ควรนำมาเป็นหลักในการแก้ปัญหาหรือทำการสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ และนำมากำหนดเป็นนโยบายในการทำงานขององค์การ รวมทั้งนโยบายการสื่อสาร เมื่อได้เป็นนโยบายแล้ว จึงนำมาวางแผน กำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับต่อองค์การ ซึ่งแตกต่างจากในอดีตตรงที่ นักประชาสัมพันธ์จะรับนโยบายจากผู้บริหารองค์การ เพื่อนำมาวางแผน กำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสาร หรือในบางครั้งก็เป็นเพียงผู้ประสานงานกับสื่อมวลชนเท่านั้น

ความก้าวหน้าของนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ จึงไม่จำกัดอยู่แต่เพียงการเป็นผู้ประสานงานกับสื่อมวลชน แต่สามารถทำหน้าที่ต่างๆ ได้มากมาย (Lattimore: 2004 p.6) ได้แก่

- ให้คำปรึกษาด้านการสื่อสารขององค์การ (Counseling) ทำหน้าที่ให้คำปรึกษากับฝ่ายบริหารเกี่ยวกับการกำหนดนโยบาย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย หรือการให้คำปรึกษาทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ
- วิจัย (Research) วิเคราะห์ประเมินทัศนคติ พฤติกรรมของสาธารณชน หรือกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งสาเหตุของพฤติกรรมเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางวางแผนในการประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้น ยังเป็นผู้ติดตามประเมินผลกิจกรรมที่ได้ดำเนินการไป ว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้หรือไม่ด้วย
- งานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) คือเป็นผู้ทำงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ มีหน้าที่สร้างความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับองค์การต่อสื่อมวลชนทุกแขนง พร้อม

ทั้งให้ข้อคิดเห็นในการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การที่น่าสนใจ และทำหน้าที่เขียนข่าว แจกที่มีคุณภาพทั้งในเชิงสาระของข่าวและวิธีการเขียนให้น่าอ่าน เข้าใจง่าย ให้กับ สื่อมวลชนเพื่อนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และทำให้สื่อมวลชนนำข่าวไป ตีพิมพ์ได้ง่ายขึ้น

- งานประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) การส่งข่าวเกี่ยวกับองค์การที่ได้รับการพิจารณาอย่างดี มีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างความเข้าใจ และการรับรู้ในแง่บวกต่อ องค์การ โดยการส่งข่าวเพื่อให้สื่อมวลชนต่างๆ นำเสนอข่าวสารให้โดยไม่ต้องมี ค่าใช้จ่ายในการนำเสนอ
- งานพนักงานสัมพันธ์ และสมาชิกสัมพันธ์ (Employee/ Member Relations) รับผิดชอบในด้านการสื่อสารเพื่อแสดงความห่วงใย การให้ข่าวสาร การสร้าง แรงจูงใจให้กับพนักงาน หรือสมาชิก อดีตพนักงาน หรือครอบครัวของพนักงานหรือ สมาชิก
- งานชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) คือ การทำหน้าที่เป็นตัวแทนของ องค์การเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชนที่องค์การตั้งอยู่ หรือชุมชนที่มีความเกี่ยวข้องได้รับ ผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์การ โดยวัตถุประสงค์เพื่อร่วมมือกันในการ ดูแลสิ่งแวดล้อม หรือสร้างกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อทั้งชุมชนเองและ องค์การ
- งานด้านนโยบายสาธารณะ (Public Affairs) นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญใน การติดตาม ตรวจสอบนโยบายสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์การ และให้คำแนะนำกับองค์การในการปรับตัวให้ทันกับนโยบายสาธารณะที่เกิดขึ้น และ ให้เป็นไปตามความคาดหวังของสาธารณชน
- งานรัฐสัมพันธ์ (Government Affairs) เป็นงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ ประสานงาน ติดตามความเคลื่อนไหวด้านการออกกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ของภาครัฐที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์การ รวมทั้งการใช้ความพยายามในการ สร้างความเข้าใจกับผู้ทำหน้าที่ในการออกกฎหมาย ได้แก่ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร หรือสมาชิกวุฒิสภา เพื่อให้ออกกฎหมายที่เป็นประโยชน์ต่อองค์การ หรือที่เรียกกันว่า Lobbying
- การจัดการประเด็น (Issue Management) ทำหน้าที่ในการหยาบยกประเด็นต่าง ๆ ใน สังคมที่สาธารณชนมีความห่วงใย และประเด็นนั้นๆ มีความเกี่ยวข้องกับองค์การ

และองค์การอาจต้องแสดงความรับผิดชอบ หรือแสดงความมีส่วนร่วมเกี่ยวกับปัญหาเหล่านั้น

- นักลงทุนสัมพันธ์ (Financial and Investor Relations) ทำหน้าที่ในการสร้างและดำรงไว้ซึ่งความมั่นใจของนักลงทุนต่อองค์การ สร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับองค์การการเงินอื่น ๆ เพื่อให้องค์การมีเสถียรภาพทางการเงินที่ดี มีภาพลักษณ์มั่นคงทางธุรกิจ
- นักอุตสาหกรรมสัมพันธ์ (Industry or Trade Relations) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์การอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือใกล้เคียง หรือการเข้ามีส่วนร่วมในสมาคมการค้า หรืออุตสาหกรรมต่าง ๆ
- รณรงค์หารายได้เพื่อสาธารณกุศล (Fund – raising) คือ การวางแผน การจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อหารายได้ โดยวัตถุประสงค์เพื่องานสาธารณกุศลต่าง ๆ โดยการขอบริจาค การเรียกรายได้จากกลุ่มต่างๆ ผู้ที่เกี่ยวข้อง พันธมิตร หรือประชาชนทั่วไป
- การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) การจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าหรือหน่วยงาน ในรูปแบบที่สามารถสร้างหรือเรียกร้องความสนใจจากสาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมาย
- งานด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการผสมผสานกิจกรรมต่างๆ เพื่อจุดมุ่งหมายในการขายสินค้า บริการ หรือ แนวคิดใดๆ หรืออีกนัยหนึ่ง เพื่อให้เกิดผลกำไรแก่องค์การ กิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นสปอนเซอร์ โฆษณา ณ จุดขาย การเผยแพร่ข่าวสาร ฯลฯ

#### คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ (Characteristic of Modern PR Practitioners)

นักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่จะต้องไม่เป็นเพียงผู้ที่ทำงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่เก่งเท่านั้น แต่จะต้องมีคุณสมบัติอื่นๆ ดังนี้

1. มีความสามารถในการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมองค์การได้ดีพอที่จะเป็นที่ปรึกษาให้กับผู้บริหารในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ โดยเฉพาะในด้านการสื่อสาร
2. มีความรู้ด้านการวิจัย สามารถอ่านข้อมูลและผลวิจัยได้ สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ

3. มีความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อ สื่อมวลชน และมีความสามารถเชิงกลยุทธ์ในการประสานงานกับสื่อมวลชนแขนงต่างๆ

4. มีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ขององค์การอย่างลึกซึ้งและมีการติดตามความคิด ทศนคติรวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

5. มีความสามารถในการจับกระแสความคิดของสังคม การเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายของรัฐ รวมถึงด้านกฎหมายต่างๆ และนำมากำหนดเป็นประเด็นทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์การ

6. มีการเตรียมพร้อมอยู่เสมอ และสามารถทำความเข้าใจกับผู้บริหารและคนในองค์การให้มีการเตรียมพร้อมรับมือกับวิกฤตการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นทั้งจากการดำเนินงานขององค์การและจากภายนอก

7. มีความสนใจใฝ่รู้ แสวงหาความรู้ใหม่ๆ ทั้งที่เกี่ยวกับงานขององค์การและงานด้านประชาสัมพันธ์

### ภาพรวมของวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations: The Overview)

การประชาสัมพันธ์มีวิวัฒนาการเรื่อยมาจากอดีตด้วยเหตุผลสำคัญ 3 ประการคือการที่ประชาคมติเข้ามามีบทบาท มีอำนาจมากขึ้นในสังคม การแข่งขันระหว่างองค์การเพื่อช่วงชิงการรับรู้ที่ดี การได้รับการสนับสนุนจากสาธารณชน และพัฒนาการของสื่อต่างๆ อันมีผลให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์มีความซับซ้อนมากขึ้น

วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ เป็นรากฐานที่ทำให้เกิดแนวความคิดสำคัญในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน การศึกษาเกี่ยวกับวิวัฒนาการการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกาแสดงให้เห็นถึงการทำงานและแนวคิดที่อยู่เบื้องหลังงานด้านประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์แต่ละยุคได้ปฏิบัติ และประสบความสำเร็จ ซึ่งได้มีการเปลี่ยนแปลงหลักคิด หรือปรัชญาในการดำเนินงานในแต่ละยุค สามารถสรุปได้เป็นรากฐานความคิด 3 แนวทางคือ

แนวทางที่ 1 แนวทางการสื่อสารทางเดียว เน้นให้ความสำคัญกับการพูดเพื่อโน้มน้าวใจ การเสนอข่าวสารในลักษณะของการเผยแพร่ หรือการโฆษณาชวนเชื่อ นักวิชาการบางท่าน (Lattimore: 2004 p.21) กำหนดธรรมเนียมการทำงานเช่นนี้เป็น 2 แบบ คือ Rhetorician and Press Agent Tradition และ Journalistic Publicity Tradition

แนวทางที่ 2 แนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เน้นการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของมวลชน โดยวิธีการต่างๆ นอกเหนือจากการพูดเพื่อโน้มน้าวใจเพียงอย่างเดียว



แนวทางนี้เริ่มใช้มากในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 เรียกระบบนิยมการทำงานด้านประชาสัมพันธ์แบบนี้ว่า Persuasive Communication Campaign Tradition

แนวทางที่ 3 แนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารสองทาง เน้นการสร้าง ความเข้าใจ ความพอใจร่วมกันระหว่างองค์การและกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสาธารณชน และ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ แนวทางนี้เป็นรากฐานความคิดสำคัญที่ใช้เป็นแนวปฏิบัติ ในการประชาสัมพันธ์จนถึงปัจจุบัน เรียกระบบนิยมการทำงานด้านประชาสัมพันธ์แนวทางนี้ว่า Relationship – Building and Two-way Communication Tradition

สำหรับประวัติและวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ อันเป็นที่มาของรากฐานความคิดดังกล่าว เป็นประวัติการประชาสัมพันธ์ในยุคโบราณสมัยเริ่มมีการจดบันทึกทางประวัติศาสตร์และการประชาสัมพันธ์ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือเป็นต้นแบบของการประชาสัมพันธ์ นักวิชาการได้ ทำการศึกษาประวัติและวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์และได้แบ่งเป็นยุคต่างๆ ดังนี้

- การประชาสัมพันธ์ในยุคเริ่มต้น ( Early History of Public Relations)
- การประชาสัมพันธ์ยุคปฏิวัติอเมริกา ( American Beginnings )
- การประชาสัมพันธ์ยุคสงครามโลก ( World War and Post War Era )
- การประชาสัมพันธ์ยุคข้อมูลข่าวสาร ( Global Information Age)

#### การประชาสัมพันธ์ในยุคเริ่มต้น (Early History of Public Relations)

การทำงานด้านประชาสัมพันธ์แม้ว่าจะเป็นการเกิดขึ้นและเป็นที่รู้จักกันในเวลาไม่นานนัก ถือว่าประชาสัมพันธ์ยุคใหม่เกิดขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 20 นี้เอง แต่รากฐานความคิดของการประชาสัมพันธ์นั้นเริ่มต้นมาตั้งแต่ยุคอดีตกาล เนื่องจากการปกครองในสมัยโบราณนั้น บรรดาผู้นำที่ประสบความสำเร็จในการสร้างอาณาจักรที่ยิ่งใหญ่ทั้งหลาย มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงความสำคัญในการสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน หรือการสร้างอิทธิพลต่อประชามติ โดยใช้การจูงใจ

ตัวอย่าง ในยุคบาบิโลเนียน 1800 B.C. ได้มีการแกะสลักวิธีการทำนาบนหินไว้ให้กับชาวไร่ชาวนาทำให้ประชาชนสามารถทำการเกษตรได้ผลดี ทำให้ประชาชนอยู่ดีมีสุข บ้านเมืองก็มี เศรษฐกิจที่ดีมีความเจริญรุ่งเรือง ตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นถึงการวางแผนสร้างแรงจูงใจกับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงโดยมีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด หรืออีกนัยหนึ่งคือ การประชาสัมพันธ์นั่นเอง

เวลาต่อมา ในยุคกรีกนั้น ได้ให้ความสำคัญอย่างมากกับทักษะทางการสื่อสาร โดยเฉพาะผู้ที่มีความสามารถในการเจรจาโน้มน้าวใจ เห็นได้จากการที่ผู้นำที่ได้รับเลือกในยุคนั้นมักเป็นนักพูดผู้มีความสามารถสูง ในบางโอกาสนักการเมืองในยุคกรีกก็ยังได้ขอให้นักปรัชญาเมธีช่วยต่อสู้อยู่ในเวทีการเจรจา และยังทำหน้าที่สรรเสริญประกาศเกียรติคุณนักการเมืองที่ดี มีคุณธรรม ในการปราศรัยบนเวทีต่อหน้าสาธารณชนด้วย ถือได้ว่า ปรัชญาเมธีในยุคนั้นเป็นผู้กำหนดแนวทางการเจรจาให้แก่ผู้ที่เป็น Lobbyist ในยุคปัจจุบัน ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ที่พยายามมีอิทธิพลต่อการออกกฎหมายต่างๆ ในสหรัฐโดยใช้การเทคนิคสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ยุคโรมัน จูเลียต ซีซาร์ (Julius Caesar) ได้รับการยอมรับว่า เป็นเจ้าแห่งเทคนิคการโน้มน้าวใจ (Master of Persuasive Techniques) เมื่อมีสงครามทุกครั้ง ซีซาร์จะเดินสายหาเสียงสนับสนุนจากประชาชนในเวทีปราศรัยต่างๆ และใช้สิ่งพิมพ์เผยแพร่ด้วย ซีซาร์จะใช้เทคนิคการสื่อสารทั้งโดยการพูดและการเขียนเพื่อปลุกเร้าความรู้สึกรักชาติ ความฮึกเหิมกับประชาชนและให้ประชาชนสนับสนุนในการทำสงครามแต่ละครั้ง ซึ่งสหรัฐอเมริกาก็ได้ใช้เทคนิคเดียวกันนี้เพื่อหาเสียงสนับสนุนของประชาชนในสงครามโลกครั้งที่ 1 เช่นเดียวกัน

นอกจากนั้น ในช่วงค.ศ. 1600s คริสต์จักรโรมัน คาทอลิก โดยการนำของ Pope Gregory XV ได้กำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์แนวใหม่ในยุคนั้น เรียกว่า a college of propaganda (the Congregatio de Propaganda – the congregation for propagating the faith) ซึ่งหมายถึงแนวทางที่จะช่วยสร้างศรัทธาในศาสนาคริสต์ โดยศาสนาจักรมีความต้องการที่จะเผยแพร่หลักทางศาสนาให้ประชาชนเลื่อมใสและเห็นประโยชน์ของการเข้าเป็นคริสตศาสนิกชน ในยุคนั้นคำว่า Propaganda ยังไม่มีความหมายในเชิงลบเช่นในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ยังคงมีผู้แทนทางศาสนาในศาสนาต่างๆ ที่ทำหน้าที่ในการสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนอยู่จนทุกวันนี้ และพระที่ทำหน้าที่เป็นหัวหน้าฝ่ายการสื่อสารในวาติกันก็ยังคงสมณะศักดิ์เป็นอาร์ชบิชอป (Archbishop of the Church) เหมือนเช่นในอดีตที่ผ่านมา เช่น Archbishop John P. Foley ได้รับการแต่งตั้งจาก Pope John Paul II ในปี 1984 ให้ดำรงตำแหน่งสูงสุดในฐานะประชาสัมพันธ์ของวาติกัน ในตำแหน่ง president of the Pontifical Commission for Social Communications เป็นต้น

## การประชาสัมพันธ์ยุคปฏิวัติอเมริกา (American Beginnings )

แนวทางการประชาสัมพันธ์ซึ่งเริ่มต้นในยุคปฏิวัติอเมริกาเป็นต้นมา เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญอันเป็นรากฐานที่ทำให้เกิดปรัชญา แนวคิดในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันเมื่อพูดถึงการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกาในยุคต้น โดยทั่วไปจะกล่าวถึงยุคการปฏิวัติอเมริกา และผู้นำในขณะนั้นคือ Samuel Adams และ Thomas Paine กำเนิดรัฐธรรมนูญของสหรัฐอเมริกาที่การประชาสัมพันธ์เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง ยุคเฟื่องฟูของการประชาสัมพันธ์ในแบบฉบับของ P.T.Barnum การประชาสัมพันธ์ในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมอันเป็นที่มาของ Vanderbilt's the public-be-damned philosophy อันนำไปสู่แนวคิดการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ซึ่งมี Ivy Lee เป็นผู้นำความคิด the public be informed เข้ามาใช้และเป็นแนวทางในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ เป็นที่ยึดถือปฏิบัติกันอยู่ในปัจจุบัน ดังรายละเอียดที่จะได้กล่าวต่อไป

## ยุคปฏิวัติอเมริกา (Early American Experience)

อเมริกาใช้การสื่อสาร หรือที่รู้จักกันต่อมาว่าการประชาสัมพันธ์ในการต่อสู้เพื่อปลดแอกตนเองออกจากปกครองของอังกฤษ สิ่งที่เป็นกลยุทธ์สำคัญในการต่อสู้เพื่ออิสรภาพของชาวอาณานิคมในขณะนั้นคือ การสร้างอิทธิพลต่อประชาชาติ การจัดให้มีการสื่อสารและการจูงใจ ด้วยการรณรงค์อย่างเข้มข้นกับประชาชน หรือชาวอาณานิคม ถือเป็นหัวใจสำคัญในการปฏิวัติอเมริกา การต่อสู้มีขึ้นเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกันระหว่างคนอังกฤษซึ่งเป็นเจ้าอาณานิคม กับชาวอาณานิคม ในการต่อสู้ครั้งนั้นได้มีการใช้ปากกาควบคู่กันไปกับปืนหรือดาบเพื่อเป็นอาวุธในการต่อสู้เพื่ออิสรภาพ โดยมี Samuel Adams เป็นผู้จัดตั้งคณะกรรมการชุดหนึ่งทำหน้าที่ในการผลิตและแจกจ่ายเอกสาร ในลักษณะที่เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับต่อต้านอังกฤษ ไปยังชาวอาณานิคมอย่างรวดเร็วและทั่วถึง ไม่เพียงแต่เท่านั้น Samuel Adams ยังได้ใช้กลยุทธ์เพื่อเพิ่มสีสันและความเข้มข้นในการจูงใจ ปลุกเร้าประชาชนให้ฮึกเหิม ด้วยการจัดให้เกิดเหตุการณ์ต่างๆ ขึ้นมา เช่นในกรณี Boston Tea Party ที่ให้ชาวอาณานิคมปลอมตัวเป็นอินเดียนแดง ซึ่งเป็นชาวพื้นเมืองลอบขึ้นไปบนเรือของอังกฤษที่จอดอยู่ที่ Boston Harbor และโยนหีบชาที่อังกฤษนำเข้ามาทิ้งไปจากเรือ ซึ่งการกระทำเช่นนี้เพื่อจะทำให้สาธารณชนเห็นว่า แม้แต่คนพื้นเมืองก็ไม่ชอบอังกฤษ และเป็นการจัดฉากให้สื่อได้ทำข่าวด้วย

Thomas Paine เป็นนักประชาสัมพันธ์รุ่นบุกเบิกอีกคนหนึ่ง ซึ่งมีส่วนสำคัญในการใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของประชาชน Thomas Paine จัดทำแผ่นพับออกเผยแพร่เป็นระยะๆ มีข้อความจูงใจให้ชาวอาณานิคมรวมตัวกัน และเขียนกลอนปลุก

เข้าใจในบทความหนึ่ง ความว่า “These are the times that try men’s souls. The summer soldier and the sunshine patriot will, in this crisis, shrink from the service of their country.” ซึ่งแปลความได้ว่า ช่วงเวลาเช่นนี้ เป็นเวลาที่พิสูจน์จิตวิญญาณของมนุษย์ ความมุ่งมั่นของเหล่าทหารกล้าและนักรบในช่วงเวลาวิกฤต ได้ส่องประกายเจิดจ้าแสดงความพร้อมที่จะรับใช้ชาติบ้านเมืองของพวกเขา กลอนบทนี้โดนใจชาวอาณานิคมมาก สามารถสร้างการมีส่วนร่วมหรือทำให้เกิดพฤติกรรมได้ ซึ่งความพยายามทางการสื่อสารด้วยกลยุทธ์ต่างๆ เหล่านี้เป็นเครื่องพิสูจน์ถึงพลังอำนาจของการสื่อสารในยุคต้นของอเมริกาได้เป็นอย่างดี

### **ยุครอยต่อช่วงต้นหลังการปฏิวัติอเมริกา (Later American Experience)**

ในยุคที่มีการจัดทำเอกสารสำคัญที่สุดของอเมริกา นั่นคือ การร่างรัฐธรรมนูญ ก็เป็นช่วงหนึ่งที่อเมริกาต้องเป็นหนี้บุญคุณการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากในขณะนั้นได้มีการแตกแยกทางความคิดระหว่างผู้นิยมการปกครองในรูปสหรัฐหรือสมาพันธรัฐ และผู้ที่ไม่เห็นด้วย จึงได้มีการใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการต่อสู้เพื่อให้ได้การสนับสนุนจากประชาชน โดยใช้ใบปลิว แผ่นพับ บทความในหนังสือพิมพ์ และเครื่องมืออื่นๆ ทุกวิถีทางที่มีอยู่ในการสื่อสารเพื่อสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน และเพื่อให้รัฐธรรมนูญเป็นที่ยอมรับ นักการเมืองระดับแกนนำในขณะนั้น ได้แก่ Alexander Hamilton James Madison และ John Jay ได้เขียนจดหมายโดยใช้นามแฝงถึงหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากสื่อและประชาชน จดหมายเหล่านั้น ซึ่งเรียกกันว่า “The Federalist Papers” ได้ถูกนำมาเก็บไว้อย่างดี และยังคงนำมาใช้ในการตีความรัฐธรรมนูญตราฉบับปัจจุบันนี้

ไม่เพียงแต่เท่านั้น แม้ว่ารัฐธรรมนูญจะได้รับการยอมรับแล้วก็ตาม การโต้เถียงเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิเสรีภาพของประชาชนจากหน่วยงานรัฐบาล ซึ่งยังไม่มีกรกล่าวถึงการปกป้องการละเมิดดังกล่าวในรัฐธรรมนูญ ดังนั้น จึงได้มีการแก้ไขรัฐธรรมนูญเป็นครั้งแรก โดยผู้ที่มีความสำคัญในขณะนั้นคือ Madison ซึ่งได้รับการยกย่องให้เป็นบิดาแห่งรัฐธรรมนูญของสหรัฐได้เสนอพระราชบัญญัติเกี่ยวกับสิทธิของประชาชน ที่รู้จักกันในนาม Bill of Rights ในปี 1791 สารสำคัญของพรบ.ฉบับนี้คือ ประชาชนพึงมีสิทธิตามกฎหมายในการพูด แสดงความคิดเห็นในสิ่งที่ตนเองเชื่อ และมีอิสรภาพที่จะโน้มน้าวใจผู้อื่นให้เชื่อตามตน ซึ่งนับเป็นก้าวสำคัญที่ถือได้ว่ารัฐธรรมนูญสนับสนุนและยอมรับหลักการงานประชาสัมพันธ์ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

## การประชาสัมพันธ์ในศตวรรษที่ 19 (Into the 1800s)

งานประชาสัมพันธ์ในช่วงนี้ยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง แต่มีลักษณะที่สำคัญและค่อนข้างไม่ไปด้วยกันกับการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ คือการสื่อสารในลักษณะที่เป็นทางเดียว มุ่งที่จะสร้างความตื่นเต้น กระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าเน้นการให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมา เป็นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่เรียกว่า Press Agency ซึ่งในทางการประชาสัมพันธ์ในยุคใหม่ถือว่า ยังไม่ใช่แนวทางการประชาสัมพันธ์ที่ควรจะเป็น บุคคลสำคัญในยุคนี้มีอยู่ 2 คนคือ Phineas T. Barnum ผู้มีเป้าหมายหลักในชีวิตคือ การให้ได้มาซึ่งเงินทอง โดยวิธีการที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ การสร้างข่าว เผยแพร่ข่าวที่เน้นให้คนสนใจ ตื่นเต้นโดยไม่คำนึงถึงข้อเท็จจริง ปรัชญาในการประชาสัมพันธ์ของเขาคือ "The Public be fooled" ซึ่งรายละเอียดวิธีการทำงานของ Barnum ได้กล่าวถึงไปแล้วในบทที่ 1 ในบทนี้จึงจะขอกล่าวถึงนักประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญในยุคนี้อีกคนหนึ่งคือ Amos Kendall อดีตนักหนังสือพิมพ์จากรัฐเคนตักกี และ Press Secretary ของประธานาธิบดี Andrew Jackson ผู้โด่งดัง

ในปี 1829 ประธานาธิบดี Andrew Jackson ได้เลือก Kendall เข้าร่วมในทีมบริหารซึ่งต่อมาเขาได้เป็นผู้ช่วยที่มีอิทธิพลต่อ Jackson อย่างมากคนหนึ่ง และในหนังสือบางเล่มได้กล่าวว่าเขาเป็นคนแรกที่ดำรงตำแหน่ง Press Secretary ของประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา และเป็นคนที่เก่งที่สุดคนหนึ่งที่เดียว

อย่างไรก็ดี งานของ Kendall ยังคงเป็นไปในรูปแบบของการสื่อสารทางเดียวเป็นส่วนใหญ่ คือ การร่างสุนทรพจน์ เอกสารเผยแพร่ของรัฐซึ่งใช้เป็นเอกสารข่าวแจกไปพร้อมๆ กัน งานชิ้นสำคัญของ Kendall คือ การผลิตหนังสือพิมพ์ของทีมบริหารชื่อว่า The Globe ซึ่งในขณะนั้นเป็นเรื่องไม่ธรรมดาที่ผู้บริหารในรัฐบาลจะออกหนังสือพิมพ์ของตนเอง แต่ Kendall เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในการบรรณาธิกรณข่าว ความสามารถของเขาเพิ่มประสิทธิภาพให้กับหนังสือพิมพ์ฉบับนี้มาก ข่าวแจกเกี่ยวกับประธานาธิบดี Jackson ทุกฉบับที่เขาส่งหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและได้รับการตีพิมพ์ จะได้รับการตีพิมพ์ซ้ำใน The Globe เพื่อเน้นย้ำความนิยมที่ประชาชนทั่วประเทศมีต่อท่านประธานาธิบดี ซึ่งความนิยมของประชาชนที่มีต่อประธานาธิบดีเป็นไปอย่างคงที่ ไม่มีเสื่อมถอยตลอดสมัย และต้องให้เครดิตกับการทำงานของ Kendall ที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ผู้นี้

## การประชาสัมพันธ์ในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม (The American Industrial Revolution)

ในช่วงเริ่มต้นของศตวรรษที่ 20 สหรัฐอเมริกาเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทางด้านอุตสาหกรรม ซึ่งรวมไปถึงการคมนาคมขนส่งและการสื่อสาร การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดช่องว่างทางสังคม นักธุรกิจทำการแสวงหากำไรโดยไม่คำนึงถึงจริยธรรม มีการใช้เงินในการสร้างอำนาจ และนักธุรกิจใหญ่ๆ ครอบครองกิจการต่างๆ มากมายและมีอิทธิพลราวกับเป็นพระราชา การกอบโกยผลประโยชน์โดยไม่คำนึงถึงส่วนรวม ทำลายสิ่งแวดล้อม ใช้แรงงานอย่างไม่เป็นธรรม การเอารัดเอาเปรียบไม่สนใจประชาชนทำให้เกิดประโยคที่เสียดแทงความรู้สึกของ Vanderbilt ที่ว่า "The public be damned" ที่มีความหมายถึง การไม่สนใจ ใครจะคิดอย่างไรก็ช่าง

นักอุตสาหกรรมที่เป็นที่กล่าวถึงในยุคนี้ นอกจาก William Vanderbilt ซึ่งเป็นนายทุนเจ้าของกิจการรถไฟผู้มั่งคั่งแล้ว ยังประกอบด้วย นายธนาคารเช่น J.P.Morgan นักธุรกิจน้ำมันผู้มีอิทธิพลมาก John D. Rockefeller และ Henry Clay Frick นักธุรกิจค้าเหล็ก เหล่านี้ล้วนเป็นผู้มีอิทธิพล มีชื่อเสียง ร่ำรวยและไม่สนใจใคร ไม่สนใจว่าคนในสวนอื่นของสังคมจะได้รับผลกระทบอย่างไร จึงไม่ใช่เรื่องแปลกเลยที่บุคคลเหล่านี้จะเป็นที่เกลียดชังของคนทั่วไปและตั้งสมญานามให้พวกเขาว่า Robber Barons หรือในความหมายไทยๆ ว่า โจรเลือนอกนั่นเอง

ในช่วงเวลาดังกล่าว เหตุการณ์ความไม่พึงพอใจที่ประชาชนมีต่อคนกลุ่มนี้ได้สะท้อนออกมาในรูปของการวิพากษ์วิจารณ์ในหน้าหนังสือพิมพ์ นักหนังสือพิมพ์กลุ่มหนึ่งได้รับการขนานนามว่าเป็นผู้ขุดคุ้ย เปิดโปงความชั่วร้าย (Muckrakers) ได้ช่วยกันขุดคุ้ยเรื่องราวต่างๆ เป็นการโหมกระแสแห่งความไม่พอใจให้ลุกโชนขึ้น ไม่เพียงแต่เท่านั้น ภาครัฐบาลก็เข้ามามีส่วนในการกำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่จะทำให้นักอุตสาหกรรมเหล่านี้ ดำเนินการอยู่ในทำนองคลองธรรมและเกิดประโยชน์กับทุกฝ่าย เกิดมีการรวมตัวกันเป็นสหภาพแรงงานของพนักงานในอุตสาหกรรม หรือแม้แต่เคลื่อนไหวของฝ่ายซ้าย พวกสังคมนิยมและพวกนิยมลัทธิคอมมิวนิสต์ นอกจากนั้นความไม่พอใจที่เกิดขึ้นก็เกิดจากปัญหาพื้นฐานคือการขาดการสื่อสารกันระหว่างอุตสาหกรรมกับสาธารณชนด้วย

ขณะเดียวกัน นักอุตสาหกรรมเหล่านี้ ก็ประสบปัญหาในการทำความเข้าใจกับประชาชนและสื่อมวลชนผู้ซึ่งไม่พอใจในพฤติกรรมของพวกเขา พวกเขาเหล่านี้ไม่รู้ถึงวิธีการที่จะเข้าถึงประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ในช่วงแรกนักอุตสาหกรรมเหล่านี้ จึงพยายามให้ข้อมูลของตนเองผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบของการซื้อสื่อโฆษณาเพื่อที่จะปิดปากนักหนังสือพิมพ์ที่ชอบวิพากษ์วิจารณ์พวกตน เหมือนการใช้อิทธิพลทางการเงินเพื่อบังคับในทางอ้อมไม่ให้หนังสือพิมพ์

เสนอข่าวในด้านลบของตนเอง และพวกเขาก็ได้จ่ายเงินให้กับสำนักข่าว หรือนักหนังสือพิมพ์บาง คนเพื่อให้เขียนข่าวที่ดีเกี่ยวกับตน และกลบเกลื่อนข้อมูลด้านลบ อย่างไรก็ตาม สาธารณชนก็รู้ทัน วิธีการเหล่านี้ และไม่รับฟังข่าวสารที่เผยแพร่ด้วยวิธีการดังกล่าว

ถึงตรงนี้ นักธุรกิจตระหนักดีว่า จะต้องหาวิธีการอื่นที่จะทำให้สาธารณชนหันมารับฟัง ข้อมูลด้านตนเอง พวกเขาเรียนรู้ว่าแม้เขาจะมีอำนาจ มีทรัพยากรทุกอย่าง แต่ก็ไม่สามารถช่วยให้ ภาพลักษณ์ของเขาดีขึ้นมาได้ ถ้าขาดการจัดการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการจัดการสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของสาธารณชน ซึ่งหมายถึงความเข้าใจที่ดีและถูกต้อง เกี่ยวกับอุตสาหกรรมอันเป็นกิจการของตน และพวกเขาก็ได้เรียนรู้ว่า วิธีการที่ดีที่สุดที่จะทำให้ สาธารณชนเกิดความเชื่อถือก็คือ การกระทำที่ซื่อสัตย์และเปิดเผย (honesty and candor) ความ จริงง่าย ๆ นี้เป็นกุญแจสำคัญแห่งความสำเร็จของที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ผู้ประสบความสำเร็จคน แรกในประวัติศาสตร์อเมริกา Ivy Lee นั่นเอง

### **บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ (A Father of Modern Public Relations)**

Ivy Ledbetter Lee เป็นอดีตนักหนังสือพิมพ์วอลล์สตรีท ซึ่งผันตัวเองมาทำงานด้าน ประชาสัมพันธ์ในปี 1903 แม้ว่าเขาจะไม่มีชื่อเสียงโด่งดังคับฟ้าในฐานะนักธุรกิจผู้ใช้การ ประชาสัมพันธ์ในการสร้างความมั่งคั่งให้กับตนเองอย่าง P.T. Barnum หรือไม่ร่ำรวยมหาศาลและ ไม่ยี่หระต่อเสียงวิพากษ์วิจารณ์ของผู้ใดอย่าง Vanderbilt แต่ชื่อของ Ivy Lee ก็อยู่ในหัวใจของนัก ประชาสัมพันธ์ทั่วโลกผู้มีความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับปรัชญาของการประชาสัมพันธ์ สำหรับ Lee แล้ว ไม่ใช่ทั้ง "The public be damned" และ "The Public be fooled" แต่การที่จะทำให้ธุรกิจ ได้รับความเข้าใจ การยอมรับและเชื่อถือจากประชาชนแล้ว จะต้องใช้ปรัชญา "The public be informed" หรือประชาชนจะต้องได้รับการบอกกล่าว Lee เชื่อว่า การที่อุตสาหกรรมจะสามารถ ตอบคำถามกับสังคมได้อย่างเป็นที่ยอมรับ อุตสาหกรรมจะต้องนำเสนอข้อมูลด้านตนเองอย่าง 1. ซื่อสัตย์ ถูกต้อง และโน้มน้าวใจ 2. จะต้องพยายามอย่างหนักที่จะเรียกความเชื่อมั่นและความ นิยมของสาธารณชน 3. สร้างความพึงพอใจร่วมกันระหว่างอุตสาหกรรมกับสาธารณชน 4. ยอมรับได้เมื่อตนเองเป็นฝ่ายผิด

จุดเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่เกิดขึ้นเมื่อ Lee ได้รับการว่าจ้างจากกลุ่ม อุตสาหกรรมถ่านหินเมื่อมีการประท้วงเกิดขึ้น เขาพบว่า แม้วานายเหมืองผู้นำกลุ่ม John Mitchell จะให้ความร่วมมือและให้ข้อมูลกับสื่อมวลชนเป็นอย่างดี แต่คนอื่นในกลุ่มคือ George F. Baer กลับปฏิเสธที่จะคุยกับสื่อหรือแม้แต่ประธานาธิบดี Theodore Roosevelt ซึ่งเข้ามาช่วยหาข้อยุติ

ของความขัดแย้ง วิธีการของ Lee คือ เขาพยายามโน้มน้าวให้ Baer เปลี่ยนนโยบายเกี่ยวกับสื่อ เขาได้จัดทำบันทึกถึงสื่อมวลชนซึ่งลงนามโดย Baer และกลุ่มอุตสาหกรรมถ่านหินคนอื่น โดยมีข้อความขึ้นต้นว่า " กลุ่มอุตสาหกรรมถ่านหินตระหนักว่าสาธารณชนมีความสนใจที่จะรับทราบความเป็นไปเกี่ยวกับเรื่องราวในอาณาจักรของการผลิตถ่านหิน จึงได้จัดเตรียมเอกสารข้อมูลที่มีอยู่มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ให้กับสื่อมวลชน"

Lee ได้ออก "ประกาศหลักการ" (Declaration of Principles,) ซึ่งเป็นการส่งสัญญาณว่ายุคแห่ง the "public-be-damned" และยุค the "public-be-informed" ได้เริ่มต้นขึ้นตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ดังเช่นที่ Eric Goldman ได้กล่าวว่า "ประกาศหลักการของ Lee เป็นการ marks กำเนิดของการประชาสัมพันธ์ในขั้นที่ 2 ซึ่งสาธารณชนจะไม่ถูกเพิกเฉย ด้วยความไม่สนใจของนักธุรกิจอย่างที่เคยเป็นมา และสาธารณชนจะไม่ถูกมองว่าเป็นคนโง่ ด้วยการนำเสนอข่าวในลักษณะของ press agency อีกต่อไป" "ประกาศหลักการ" มีสาระดังนี้

*This is not a secret press bureau. All our work is done in the open. We aim to supply news. This is not an advertising agency ; if you think any of our matter ought properly to go to your business office, do not use it. Our matter is accurate. Further details on any subject treated will be supplied promptly, and any editor will be assisted most cheerfully in verifying directly any statement of fact....In brief, our plan is, frankly and openly, in behalf of business concerns and public institutions, to supply to the press and the public of the United States prompt and accurate information concerning subjects which it is of value and interest of the public to know about.*

ผลงานที่โดดเด่นชิ้นหนึ่งของ Lee คือการที่เขาได้เข้าไปช่วยกู้ภาพลักษณ์ให้กับมหาเศรษฐี John D. Rockefeller ในปี 1914 ผู้ซึ่งเป็นครอบครัวที่ร่ำรวยที่ถูกใส่ร้ายและถูกเข้าใจผิดครอบครัวยุโรปหนึ่ง ในอเมริกา สิ่งที่ Lee ใช้เป็นแนวทางในการแก้ภาพลักษณ์ก็คือ การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับมหาเศรษฐีผู้นี้แก่สาธารณชนได้รับรู้ เขาจะไม่โน้มน้าวให้ Rockefeller เปลี่ยนนโยบายการดำเนินงาน แต่จะนำนโยบายดังกล่าวออกสู่สาธารณะเพื่อฟังความคิดเห็น ตัวอย่างที่ชัดเจนหนึ่ง คือครั้งที่ครอบครัวของเขาถูกตรวจสอบอย่างใกล้ชิดถึงบทบาทในการยุติปัญหาการประท้วงที่บริษัทโคโรลาโด น้ำมันและเหล็ก (Colorado Fuel and Iron Company) ของพวกเขาเอง ซึ่งเรียกการประท้วงนี้ว่า Colorado Strike ครั้งนั้น Lee ได้แนะนำให้ Rockefeller จ้างผู้เชี่ยวชาญด้านแรงงานสัมพันธ์



เพื่อหาข้อเท็จจริงและวิเคราะห์ถึงสาเหตุของการประท้วงซึ่งมีความรุนแรงถึงขั้นมีคนตายเป็นจำนวนมาก และผลจากการหาข้อเท็จจริงดังกล่าวเป็นผลทำให้เกิดการพูดคุยกันระหว่างคณะกรรมการร่วมจัดการแรงงานและคนงานและมีการไกล่เกลี่ยกันในเรื่องความข้องใจของคนงานเกี่ยวกับค่าตอบแทนและชั่วโมงการทำงาน ซึ่งต่อมา Rockefeller ได้ยอมรับว่าผลจากการทำประชาสัมพันธ์ในครั้งนั้น "เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นในครอบครัว Rockefeller" ที่เดียว

ไม่เพียงแต่เท่านั้น ในทางสังคม Lee ได้พยายามทำให้คนมอง Rockefeller เป็นปดุงชนมากขึ้น เขาได้สื่อสารความเป็นผู้มีจิตใจดี เมตตากรุณาของ Rockefeller ออกมาให้คนเห็น โดยภาพต่างๆ ที่สื่อออกมาจะต้องสามารถทำให้ผู้คนเข้าใจ รับผิดชอบ และชื่นชม Lee ได้สะท้อนภาพความเป็นมนุษยธรรมตาทั่วไป ด้วยการเปิดเผยให้เห็นถึงกิจกรรมส่วนตัวของ Rockefeller เช่นการไปโบสถ์ การเล่นกอล์ฟ หรืองานฉลองวันเกิดต่างๆ และในปีต่อมาครอบครัว Rockefeller ก็ได้รับการยอมรับว่าเป็นครอบครัวหนึ่งที่ทำให้การสนับสนุนงานสาธารณกุศลมากที่สุดครอบครัวหนึ่งของประเทศ

Ivy Lee จึงไม่เป็นเพียงนักคิด ซึ่งสร้างตำนานการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ที่ได้รับการยอมรับไปทั่วโลกเท่านั้น แต่เขายังเป็นนักปฏิบัติที่ได้นำเอาความคิดนั้นมาประยุกต์ใช้อย่างได้ผลปรากฏเป็นกรณีศึกษาให้นักประชาสัมพันธ์รุ่นหลังได้ใช้เป็นแนวทางในการทำงานมาจนทุกวันนี้

### การประชาสัมพันธ์ในยุคสงครามโลก (World War and Post War Era)

การประชาสัมพันธ์ในยุคนี้มีลักษณะและแนวคิดที่โดดเด่นในการกำหนดกลยุทธ์และวิธีการมากพอสมควร ทำให้นักวิชาการด้านประชาสัมพันธ์มักจะแยกยุคนี้ออกมารวมกล่าวถึงในหัวข้อเดียวกัน คณะทำงานด้านประชาสัมพันธ์ในสงครามโลกทั้งสองครั้งซึ่งเป็นที่กล่าวถึงกันมากได้แก่ The Creel Committee ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 และ The Office of War Information (OWI) ในสงครามโลกครั้งที่ 2

The Creel Committee เกิดขึ้นในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 โดยประธานาธิบดี Woodrow Wilson เป็นผู้แต่งตั้งกรรมการชุดนี้ขึ้น โดยให้นักหนังสือพิมพ์ชื่อ George Creel เป็นหัวหน้า คณะกรรมการชุดนี้ประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การชักจูงใจทั้งการพูดและการเขียนให้ประชาชนเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันและสนับสนุนสหรัฐอเมริกาในการทำสงคราม นอกเหนือจาก Creel ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องในความสำเร็จ จนได้รับการขนานนามคณะกรรมการชุดนี้โดยใช้ชื่อของเขาแล้ว ยังมีกรรมการหลายคนที่มีชื่อเสียงในเวลาต่อมา หนึ่งในนั้นคือ Edward L. Bernays ผู้

ได้รับการกล่าวขวัญในฐานะผู้ที่มีอิทธิพลทางด้านการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์และหลายคนยกย่องให้เขาเป็นบิดาแห่งการประชาสัมพันธ์อีกคนหนึ่งด้วย Edward L. Bernays ได้กล่าวถึงงานของ The Creel Committee ว่า "ถือเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ของสหรัฐอเมริกาที่มีการใช้ข้อมูลข่าวสารเป็นอาวุธในการทำสงคราม" ในครั้งนั้น พวกเขาไม่เพียงแต่จะสามารถสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมและสนับสนุนให้ประเทศทำสงครามเท่านั้น แต่พวกเขายังสามารถระดมทุนจากการขายพันธบัตรที่เรียกว่า "War Bonds" ของกองทุนเพื่อเสรีภาพ (Liberty Loan) โดยการทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้วย จากผลงานดังกล่าวจึงไม่เพียงแต่จะทำให้การทำสงครามเป็นที่ยอมรับและได้รับการสนับสนุนเท่านั้น แต่ยังทำให้การประชาสัมพันธ์ได้รับการยกระดับและมีการยอมรับมากขึ้นอีกด้วย

The Office of War Information (OWI) ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 การประชาสัมพันธ์กลายเป็นงานที่ได้รับการยกย่องยอมรับมากขึ้นไปอีก โดยการนำร่องของผลงานของ The Creel Committee คณะกรรมการในชุดของ The Office of War Information ได้รับการแต่งตั้งจากประธานาธิบดี Franklin D. Roosevelt มีหน้าที่ในการส่งสารไปยังทุกหนแห่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมี Elmer Davis นักหนังสือพิมพ์ชาวอินเดียนาทำหน้าที่กำกับดูแล งานของ OWI ถือเป็นรากฐานให้แก่สำนักข่าวสารของสหรัฐในทั่วโลกซึ่งทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงให้รัฐบาลอเมริกามาจนทุกวันนี้

นอกจากนั้น กิจกรรมต่างๆ ที่มีขึ้นในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้แก่ การขายพันธบัตร การสร้างขวัญและกำลังใจให้กับประชาชนในประเทศระหว่างสงคราม การขายของช่วยเหลือเกี่ยวกับทหารและการรบ เหล่านี้สามารถสนับสนุนการสงครามในครั้งนี้ได้เป็นอย่างมาก จึงไม่ต้องสงสัยถึงความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 และเป็นเหตุให้เกิดนักประชาสัมพันธ์ขึ้นมาภายหลังสงครามด้วย

สำหรับยุค Post War Era ซึ่งหมายถึง ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 นับเป็นช่วงที่การประชาสัมพันธ์เฟื่องฟูที่สุดช่วงหนึ่งในสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะการเพิ่มจำนวนของนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ และผู้สนใจศึกษาด้านนี้ ตลอดจนมีนักประชาสัมพันธ์ที่ได้อ่านรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์จากการที่ได้มีโอกาสทำงานให้ OWI ในช่วงสงครามด้วย

บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์หลายแห่งที่ยังคงดำเนินการมาจนทุกวันนี้ ก็เริ่มต้นมาจากบุคคลที่เคยเป็นสมาชิก OWI เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ยังรวมถึงองค์กรหลายแห่งได้แก่ เสียงแห่งอเมริกา (Voice of America) สภาการโฆษณาแห่งอเมริกา (the American Advertising Council) และสำนักข่าวสารอเมริกัน (the United States Information Agency) และมีผู้ที่เคย

ผ่านงานกับ OWI เป็นจำนวนมากที่เข้ามาทำงานประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานต่างๆ เช่น หน่วยงานราชการ องค์การสาธารณสุข โรงเรียน มหาวิทยาลัย และโรงพยาบาล เป็นต้น

ในยุคหลังสงครามเป็นต้นมา นอกจากจะเป็นช่วงเวลาทองแห่งการเกิดนักประชาสัมพันธ์ และองค์กรด้านการประชาสัมพันธ์ต่างๆ มากมายแล้ว แนวความคิดด้านการประชาสัมพันธ์ก็ได้ แยกหน่อออกช่อใบ แยกแขนงไปอีกมากมาย เป็นไปตามการเปลี่ยนแปลงของสื่อ สังคม ความต้องการขององค์กรที่ทำประชาสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมายของเขา

แนวคิดการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ดังกล่าวได้แก่ แนวคิดด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) เนื่องจากมีการเพิ่มจำนวนและแตกแขนงสื่อต่างๆ ออกไปมากอย่างไม่เคยมี มาก่อนในช่วงหลังสงครามโลก เช่น วิทยุ เอฟ เอ็ม นิตยสาร หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เอกสารสิ่งพิมพ์ ทางการค้าหรือสมาคมต่าง ๆ การให้บริการของที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนก็ได้ขยายขอบเขตออกไปเป็นงานกิจกรรมสาธารณะหรือรัฐสัมพันธ์ นักลงทุนหรือผู้ค้าสัมพันธ์ การสื่อสารในภาวะวิกฤต และการให้การอบรมด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ กับผู้บริหาร

จากมุมมองขององค์กรและหน่วยงานต่างๆ บริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ก็ต้อง ให้บริการเพิ่มเติมในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสาร การให้บริการด้านโสตทัศนอุปกรณ์ และการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ซึ่งทำให้เกิดเป็นแนวคิดเกี่ยวกับพนักงานสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ รวมถึงการสร้างควมมีส่วนร่วมด้วย

แนวคิดการสร้างควมมีส่วนร่วมเป็นแนวทางสำคัญที่เป็นที่มาของการปฏิบัติตามแนวคิด การสร้างความสัมพันธ์ (relationship-building) และการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ซึ่งเน้นไปที่การสร้างควมเข้าใจ การประณีประณอม การทำให้ทุกฝ่ายพอใจ เป็นผู้ชนะ ซึ่งจะต้องให้ทั้งสองฝ่ายมีความพอใจร่วมกัน

นอกจากนั้น วงการวิชาชีพได้มีการรวมตัวกันเพื่อยกระดับควมรู้ ความเข้าใจ และยกระดับควมสำคัญของวิชาชีพประชาสัมพันธ์ โดยมีการรวมตัวกันเป็นสมาคมวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นมากมาย ที่สำคัญได้แก่ PRSA ซึ่งเกิดในปี ค.ศ. 1948 และ โรงเรียนการประชาสัมพันธ์ก็เกิดขึ้นเป็นครั้งแรก ที่มหาวิทยาลัยบอสตัน ในปี ค.ศ. 1947 การรวมตัวของนักประชาสัมพันธ์ดังกล่าวทำให้เกิดแนวคิด ข้อกำหนดต่างๆ มากมาย ได้แก่ Code of Ethics สำหรับนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ การรวมตัวกันในระดับประเทศระหว่าง PRSA กับ IABC เพื่อจัดการอบรมนักประชาสัมพันธ์ เป็นการยกระดับวิชาชีพโดยมีการให้ initial APR หรือ ABC สำหรับผู้ที่สอบผ่านเพื่อเป็นการรับรองวิทยฐานะของนักประชาสัมพันธ์

แนวคิดอื่น ๆ ที่เกิดจากการศึกษาร่วมกัน หรือการเห็นพ้องต้องกันของนักวิชาชีพและนักวิชาการผู้มีประสบการณ์ เกิดขึ้นมากมาย ที่สำคัญได้แก่ การเห็นพ้องกันว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การหาข้อมูล (Fact-finding) การวางแผน (Planning) การสื่อสาร (Communication) และ การประเมินผล (Evaluation) และได้มีการขยายความคิดในเรื่องของการวางแผนโครงการ (Program Plan) โดยเพิ่มแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการวัดประเมินวัตถุประสงค์ การติดตามผล เพื่อให้ทราบถึงผลที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (impact) ความเหมาะสมของงบประมาณและสื่อที่ใช้ ตลอดจนแนวทางที่เหมาะสมในการวางแผนประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไป

ไม่เพียงแต่เท่านั้น ในยุคหลังสงคราม ช่วงปี 1960s – 1970s ซึ่งเป็นช่วงประชาธิปไตยในสหรัฐอเมริกาเบ่งบาน ผู้คนเรียนรู้ที่จะเรียกร้องสิทธิให้กับตนเอง เกิดเป็นความเคลื่อนไหวในส่วนต่างๆ และประเด็นต่างๆ ในสังคมซึ่งมีผลต่อการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เพราะสังคมคำนึงถึงสิทธิและหน้าที่ของตนที่จะใช้และรักษาสິงแวดล้อม ซึ่งขัดกับผลประโยชน์ในการดำเนินงานของธุรกิจ นักเคลื่อนไหวเองมีเทคนิควิธีการหลายรูปแบบในการเรียกร้องความสนใจจากสื่อและสาธารณชน เช่น การประท้วงด้วยการปิดถนน อดอาหาร ฯลฯ องค์กรที่มีความพร้อมและนักประชาสัมพันธ์จึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับภาคราชการ และชุมชน นอกจากนี้ การเตรียมการก่อนที่จะเกิดเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์และทำให้เกิดความเสียหายต่อองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญ จึงเป็นเหตุให้เกิดเป็นแนวคิดในการจัดการประเด็นปัญหาทางสังคม และการวางแผนกลยุทธ์ขึ้นในยุคนี้ เพื่อให้องค์กรเตรียมตัวรับมือกับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ล่วงหน้าและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการรองรับปัญหา หรือถ้าเป็นไปได้ ก็หาแนวทางที่ไม่ให้เกิดปัญหาหรือเกิดปัญหาน้อยที่สุดนั่นเอง

#### การประชาสัมพันธ์ยุคข้อมูลข่าวสาร (Global Information Age)

วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์นับตั้งแต่ปี 1990 ถือเป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนอีกครั้งในเรื่องของวิธีคิด แนวปฏิบัติและโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสื่อ ในทางรูปธรรมการเปลี่ยนแปลงที่สามารถบ่งบอกได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ใหม่ หรือวิวัฒนาการอีกขั้นของการประชาสัมพันธ์ นอกเหนือจากการที่บริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ขยายตัวมากขึ้นและขยายตัวในระดับภูมิภาค รวมทั้งมีการรวมกิจการ หรือการเป็นพันธมิตรร่วมค้าระหว่างองค์กร ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณา หรือบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ที่ใหญ่กว่าแล้ว รูปธรรมที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดวิวัฒนาการอีกขั้นของการประชาสัมพันธ์คือ ความก้าวหน้า

ทางเทคโนโลยี ซึ่งหมายถึง ทั้งอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

ดังที่เห็นกันอยู่ในปัจจุบัน ผู้คนทั่วไปมีโอกาสติดตามข่าวสารจากต่างประเทศผ่านทาง ดาวเทียม การลงคะแนนเลือกตั้งแม้ว่าตนเองจะไม่ได้อยู่ในประเทศ การตรวจสอบราคาค่าหุ้นจาก หน้าจอคอมพิวเตอร์ การฟังวิทยุหรือดูโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต กล้องถ่ายภาพแบบดิจิทัลซึ่ง ถ่ายภาพแล้วดูภาพได้ทันที และยังส่งต่อให้ผู้อื่นได้อย่างง่ายดาย การถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านทาง รายการโทรทัศน์ ซึ่งทำให้ประชาชนประเทศหนึ่งคลั่งไคล้กับกีฬาของอีกประเทศ ไม่นับ ความก้าวหน้าทางการแพทย์ที่มีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการค้นคว้าวิจัยหรือรักษาคนไข้ หรือ การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เหล่านี้ล้วนเป็นปรากฏการณ์ใหม่ๆ ที่นัก ประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าไปเรียนรู้ มีส่วนร่วม และตามให้ทันเพื่อความพร้อมที่จะสนับสนุนการ ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพขององค์กร

การเปลี่ยนแปลงของการประชาสัมพันธ์ในยุคข้อมูลข่าวสารนี้ ถือว่าเป็นยุคแห่งการ เปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ ด้วยเหตุผล 3 ประการ ดังนี้

1. การเข้ามาของอินเทอร์เน็ต ทำให้นักประชาสัมพันธ์ต้องเปลี่ยนรูปแบบของการส่ง ข่าวสาร จากการใช้ข่าวแจก Press Kit มาเป็นการส่งข่าวทาง e-mail เนื่องจากสื่อมวลชนใน ปัจจุบันมีเวลาน้อยมาก และการเสนอข่าวสารต้องการความรวดเร็วสูง การทำงานแข่งกับเวลาของ สื่อมวลชนทำให้พวกเขาค้นพบว่า การหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นวิธีการที่สะดวกรวดเร็ว และมี ประสิทธิภาพ และเมื่อสื่อมวลชนต้องการข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับองค์กรของเรา สิ่งแรกที่เขาจะ ทำแทนที่โทรศัพท์ไปหานักประชาสัมพันธ์ คือการเปิดหาข้อมูลจาก website เมื่อเป็นดังนี้ จึงเป็น เรื่องที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องเปลี่ยนวิธีการทำงาน กล่าวคือ นอกเหนือจากการเตรียม Company Profile ในรูปแบบของเอกสาร ยังต้องมีการปรับปรุง และ update website ของ หน่วยงานอย่างสม่ำเสมอ และควรมีหน้าเฉพาะสำหรับสื่อมวลชนที่จะเข้ามาพูดคุย ถามหาข้อมูล หรือ ตอบคำถาม และควรมี Link ที่สื่อมวลชนสามารถใช้ประโยชน์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน ของเราด้วย ในส่วนที่จะทำให้สื่อมวลชนเห็นว่า website ขององค์กร มีความทันสมัยโดยเฉพาะ ทางด้านเนื้อหา มีประโยชน์สามารถหาข้อมูลได้มากเพียงพอ และเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความถูกต้อง เชื่อถือได้ และเชื่อว่าต่อไปในอนาคต อินเทอร์เน็ตจะเป็นเครื่องมือในการสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ มีประสิทธิภาพที่สุดอย่างหนึ่งทีเดียว

ในด้านกลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่น เช่น ลูกค้า หรือประชาชนทั่วไป นักประชาสัมพันธ์ก็ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกัน เพราะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมี

มากขึ้นทุกวัน มีการเปรียบเทียบกันว่า ในสหรัฐอเมริกา สื่อโทรทัศน์ต้องใช้เวลาราว 13 ปี และวิทยุต้องใช้เวลาราว 30 ปี ที่จะสามารถทำให้มีผู้ชมจำนวน 50 ล้านคน ในขณะที่ อินเทอร์เน็ตใช้เวลาเพียง 4 ปีเท่านั้น ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อที่ทรงอำนาจในการเข้าถึง ไม่เพียงแต่กับสื่อมวลชนเท่านั้น แต่จะรวมถึงลูกค้าและสาธารณชนด้วย

2. การขยายตัวขององค์การข้ามชาติ ซึ่งองค์การหรือบริษัทนั้นๆ ต้องมีการแลกเปลี่ยนนำเสนอข้อมูลที่จับใจ เช่น ข้อมูลทางการค้า ความเคลื่อนไหวของนักลงทุน ราคาหุ้น เป็นต้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องปรับวิธีการทำงานของตนเองให้รวดเร็ว จับใจ ทันต่อเหตุการณ์และพร้อมที่จะสนับสนุนการทำงานขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนั้น นักประชาสัมพันธ์ยังต้องเรียนรู้เกี่ยวกับสื่อมวลชนของต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ทั้งในเรื่องวิธีการทำงาน รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฒนธรรม เพื่อให้การติดต่อประสานงานหรืองานสื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นไปอย่างราบรื่นได้รับความร่วมมือ

3. การขยายตัวของสื่อ ทำให้เกิดมีสื่อต่างๆ มากมาย ทั้งรูปแบบ เนื้อหา เช่น โทรทัศน์มีจำนวนสถานีมากขึ้นมาก และแต่ละสถานีก็มีรายการต่างๆ กันมากมาย นิตยสารบนแผงหนังสือมีมากจนจำชื่อไม่ได้ สถานีวิทยุมีคลื่นเฉพาะสำหรับผู้ชอบฟังข่าว ผู้ชอบฟังเพลงลูกทุ่ง เพลงคลาสสิก เพลงยุค 60 ฯลฯ ทางการประชาสัมพันธ์เองก็มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของสื่อแยกย่อยออกไปอีกมาก เช่น พนักงาน ลูกค้า ผู้บริจาคนักลงทุน ผู้ถือหุ้น คู่ค้า หน่วยงานราชการ ฯลฯ ดังนั้น ประชาสัมพันธ์จึงต้องเปลี่ยนแปลงวิธีคิดและวิธีการทำงานเกี่ยวกับการเลือกสื่อ กล่าวคือ จะต้องเลือกใช้สื่อที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจริงๆ ในการวางแผนต้องทำอย่างมีกลยุทธ์ ไม่เลือกใช้สื่ออย่างปุบปวมถ้าไม่จำเป็น และต้องพยายามผสมผสานสื่อต่างๆ อย่างได้ผลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ การวางแผนประชาสัมพันธ์อย่างในอดีตซึ่งส่งข่าวสารไปยังหนังสือพิมพ์เพื่อให้ถึงประชาชนกลุ่มใหญ่ อาจเป็นวิธีการที่สิ้นเปลือง และได้ผลไม่คุ้มค่า บางครั้งอาจก่อให้เกิดความสับสนเพราะเรื่องราวบางประเด็นอาจไม่อยู่ในความสนใจของประชาชนทั่วไป แต่มีคนบางกลุ่มที่อยากทราบการขยายตัวของสื่อจึงเป็นเหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้นักประชาสัมพันธ์ต้องเปลี่ยนวิธีคิดและวิธีการทำงาน เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่าเงินและเวลาที่สูญเสียไป

## 2. แนวคิดแม่แบบการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ (Four Public Relations Models)

### 1. พัฒนาการของแนวคิดแม่แบบการประชาสัมพันธ์

แม่แบบการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามในการอธิบายรูปแบบการทำงานของงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร โดยเริ่มต้นจาก J. Grunig (1976) นำแนวคิดของการศึกษาการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติงานของนักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ในองค์กรจำนวน 216 ที่ตั้งอยู่ในเขตของ Baltimore-Washington มีเป้าหมายในการวิจัยมุ่งศึกษารูปแบบการสื่อสารโดยทำการวัดรูปแบบการสื่อสารของงานประชาสัมพันธ์จากกิจกรรมการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ 16 กิจกรรม เช่น การเขียนจดหมายข่าว (press release) การใช้งานวิจัยในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ การใช้งานวิจัยประเมินงานประชาสัมพันธ์ หรือการให้คำปรึกษาในการจัดการ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) ผลการวิจัยพบว่าสามารถจัดแบ่งรูปแบบของงานการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 รูปแบบคือ synchronic และ diachronic หรืออาจกล่าวได้โดยสรุปคือ รูปแบบของการสื่อสารทางเดียว และสองทาง แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้ยังไม่สามารถอธิบายรูปแบบการทำงานขององค์กรได้อย่างชัดเจนทั้งนี้เนื่องจากแม่แบบทั้ง 2 แบบ คือ synchronic และ diachronic นั้นเป็นการวัดที่ง่ายเกินไปและขาดความหลากหลายในมิติต่างๆ (J.E. Grunig และ L.A. Grunig, 1995) ต่อมาในภายหลัง J. Grunig ได้ใช้คำว่า อสมมาตร (asymmetric) ที่มีความหมายว่าไม่ทำให้เกิดความสมดุลแทนคำว่า synchronic ที่มีความหมายว่าภายในครั้งเดียว และใช้คำว่า สมมาตร (symmetric) ที่มีความหมายว่าทำให้เกิดความสมดุลแทนคำว่า diachronic ที่มีความหมายว่าภายในสองครั้ง

ต่อมา J. Grunig และ Hunt (1984) ได้ค้นพบและประกาศใช้แนวคิดแม่แบบการประชาสัมพันธ์ 4 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Press Agency/Publicity)

รูปแบบที่ 2 ข้อมูลข่าวสารสาธารณะ (Public Information)

รูปแบบที่ 3 การสื่อสารสองทางแบบอสมมาตร (Two-way Asymmetric)

รูปแบบที่ 4 การสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (Two-way Symmetric)

## 2. คุณลักษณะของแม่แบบการประชาสัมพันธ์ 4 รูปแบบ

แม่แบบของการประชาสัมพันธ์ 4 รูปแบบมีมิติและรูปแบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน โดย J. Grunig และ Hunt (1984) ได้ทำการวิจัยแม่แบบการประชาสัมพันธ์ 4 รูปแบบ โดยใช้แบบสอบถามที่มีมิติของตัวแปร 6 มิติในการวัด ได้แก่

1. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ (purpose of public relations)
2. เป้าหมายในการประชาสัมพันธ์เพื่อควบคุมหรือเพื่อปรับตัว (control versus adaptation as a goal)
3. บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นการรณรงค์ เผยแพร่ หรือเป็นตัวกลางประสานความเข้าใจ (the role of public relations as advocacy, dissemination, or mediation)
4. วิธีการ รูปแบบ และธรรมชาติในการสื่อสารแบบทางเดียวหรือสองทาง (One-way Versus Two-way Communication)
5. แนวทางการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ (Media Relations as an Application of Model)
6. การใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์ (Research of Public Relations )

ผลจากการวิจัยทำให้พบคุณลักษณะของแม่แบบที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ดังนี้

### 1. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในแม่แบบการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ต่างกัน ดังนี้

- แม่แบบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Press Agency/Publicity): งานประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการโฆษณาชวนเชื่อ นักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่สร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรโดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ครบถ้วน บิดเบือนและมีความจริงเพียงครึ่งเดียว



- แม่แบบข้อมูลข่าวสารสาธารณะ (Public Information): วัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไม่ได้มุ่งเน้นการชักจูงใจ นักปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์มีหน้าที่สำคัญอย่างยิ่งยวดในการเป็นนักวารสารศาสตร์ในองค์กรที่จำเป็นต้องรายงานข้อมูลข่าวสารขององค์กรที่เป็นกลางให้สาธารณชนรับทราบ

- แม่แบบการสื่อสารสองทางแบบอสมมาตร (Two-way Asymmetric): วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในแม่แบบนี้ คือ พยายามทำให้สาธารณชนยอมรับและสนับสนุนองค์กร โดยใช้วิธีการโน้มน้าวแบบวิทยาศาสตร์ นักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ใช้องค์ความรู้จากทฤษฎีทางด้านสังคมศาสตร์ และงานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมมาใช้ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้สาธารณชนยอมรับและปฏิบัติตามอันเป็นการสนับสนุนองค์กร หากเปรียบเทียบกับแม่แบบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Press Agency/Publicity) จะมีความแตกต่างในด้านการใช้ศาสตร์ต่าง ๆ มาใช้ในการโน้มน้าวใจ

- แม่แบบการสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (Two-way Symmetric): มีหน้าที่เป็นสื่อหรือตัวกลางระหว่างองค์กรและสาธารณชน วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน นักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เลือกใช้ทฤษฎีและวิธีการทางด้านสังคมศาสตร์ที่มุ่งเน้นไปทางทฤษฎีทางการสื่อสารมากกว่าการโน้มน้าวใจ มาใช้ในการวางแผนและประเมินผลการประชาสัมพันธ์

## 2. เป้าหมายในการควบคุม หรือปรับตัว (control versus adaptation as a goal)

- แม่แบบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Press Agency/Publicity): มุ่งเน้นการควบคุมให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีความคิดเห็นเหมือนและ/หรือปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการโดยใช้วิธีการโฆษณาชวนเชื่อ โดยการนำเสนอเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนองค์กรของตนเอง

- แม่แบบข้อมูลข่าวสารสาธารณะ (Public Information): มุ่งเน้นการนำเสนอข่าวสารที่มีคุณค่าทางข่าวคือมีความถูกต้อง และเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อควบคุมให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อถือหรือปฏิบัติตามเป้าหมายขององค์กร

- แม่แบบการสื่อสารสองทางแบบอสมมาตร (Two-way Asymmetric): มุ่งเน้นการควบคุมทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยการใช้วิธีการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ กล่าวคือ มีการวิจัยเพื่อสำรวจและประเมินทัศนคติและพฤติกรรมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งก่อน ขณะ และหลังดำเนินงานเพื่อนำมาใช้ในการโน้มน้าวใจให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีทัศนคติและ/หรือพฤติกรรมตามที่องค์กรต้องการ

- แม่แบบการสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (Two-way Symmetric): มุ่งเน้นในการประสานความสัมพันธ์ทำให้เกิดความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งนี้ในการปฏิบัติงานในแม่แบบนี้มีเป้าหมายสำคัญในการแสวงหาแนวทางในการปรับตัวขององค์กรให้สอดคล้องกับความคิดเห็น หรือพฤติกรรมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีการวิจัยก่อนดำเนินโครงการเพื่อศึกษาแนวทางในการนโยบายและแผนงานในการปฏิบัติงาน พร้อมทั้งมีการวิจัยในขณะที่ดำเนินโครงการและโครงการเสร็จสิ้นแล้วเพื่อนำมาปรับปรุงการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ให้เกิดความสอดคล้องและความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

### 3. บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์ เผยแพร่ และเป็นสื่อกลางในการประสานความเข้าใจ

ธรรมชาติของการสื่อสาร หรือรูปแบบของการสื่อสารที่องค์กรนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็นมิติหนึ่งที่แตกต่างกันของแม่แบบการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 แบบ โดยนักประชาสัมพันธ์มีการจัดการการสื่อสารระหว่างองค์กรกับสาธารณชนแตกต่างกัน ดังนี้

- แม่แบบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Press Agency/Publicity): มุ่งเน้นให้เกิดการสื่อสารเพื่อบอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นในองค์กรให้สาธารณชนรับทราบ โดยไม่มีการนำเสนอภาพรวมที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ให้สาธารณชนรับทราบ

- แม่แบบข้อมูลข่าวสารสาธารณะ (Public Information): มุ่งเน้นให้เกิดการสื่อสารเพื่อบอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นในองค์กรให้สาธารณชนรับทราบ แต่มีความแตกต่างจากแม่แบบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Press Agency/Publicity) คือ มีการนำเสนอภาพรวมที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ให้สาธารณชนรับทราบ

- แม่แบบการสื่อสารสองทางแบบอสมมาตร (Two-way Asymmetric): มี กระแสการสื่อสารจากองค์กรไปยังสาธารณชนและจากสาธารณชนสู่องค์กร องค์กรพยายามหา ข้อมูลข่าวสารที่มาจากสาธารณชน ได้แก่ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อเปลี่ยนแปลงสาธารณชนใน ด้านทัศนคติและพฤติกรรมให้เป็นไปตามที่องค์กรต้องการ นักปฏิบัติการสื่อสารในแม่แบบการ สื่อสารสองทางแบบอสมมาตร (Two-way Asymmetric) วางแผนการสื่อสารอย่างละเอียด รอบคอบเพื่อให้ประสบความสำเร็จสูงสุดในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ในแม่แบบนี้ เกิดการสื่อสารสองทาง คือ มีการติดตามทัศนคติ และพฤติกรรมจากสาธารณชนแต่องค์กร ต้องการให้เกิดผลกระทบในด้านการเปลี่ยนแปลงสาธารณชนเท่านั้น ไม่ได้มุ่งเน้นให้การสื่อสาร จากสาธารณชนมาเปลี่ยนแปลงองค์กร

- แม่แบบการสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (Two-way Symmetric): การ สื่อสารในแม่แบบนี้ องค์กรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อโน้มน้าวใจสาธารณชนให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ในขณะที่เดียวกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสาธารณชน เพื่อนำมาเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรม รวมไปถึงนำมาใช้ในการจัดการเพื่อให้เกิดผลกระทบที่ เท่าเทียมกันระหว่างองค์กรและสาธารณชนซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์กร และสาธารณชน

#### 4. วิธีการ รูปแบบ และธรรมชาติในการสื่อสาร

1. แม่แบบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Press Agency/Publicity): องค์กรที่ ปฏิบัติในแม่แบบ Public Agency/Publicity กำหนดให้การสื่อสารเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication) โดยมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางสื่อมวลชนเพื่อให้ สาธารณชนรับทราบ ทั้งนี้ในการนำเสนอมักไม่มีการสร้างภาพรวม หรือแก่นสำคัญในการ ประชาสัมพันธ์ โดยจัดให้มีการนำเสนอตามสถานการณ์ หรือความต้องการเฉพาะของเหตุการณ์ และไม่ติดตามผลตอบกลับ (feedback) หรือการตอบสนอง (response) หรือผลกระทบที่เกิดขึ้น จากการสื่อสาร

- แม่แบบข้อมูลข่าวสารสาธารณะ (Public Information): ใช้วิธีการสื่อสารกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงและมีคุณค่าทางข่าวสูงผ่านสื่อมวลชน ทั้งนี้คาดหวังว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

- แม่แบบการสื่อสารสองทางแบบอสมมาตร (Two-way Asymmetric): มีการสื่อสารที่มีรูปแบบของการสื่อสาร คือ source → message → medium → receiver และมี feedback จาก receiver จากผู้รับสารมายังผู้ส่งสาร กล่าวคือ รูปแบบการสื่อสารเป็นแบบที่มาจากผู้ส่งสารมายังผู้รับสารเท่านั้น หมายความว่าผู้ส่งสารเป็นผู้กระทำกับผู้รับสาร หมายความว่าจุดเริ่มต้นของเนื้อหาสารในการสื่อสารมาจาก source เพื่อให้เกิดผลบางอย่างกับผู้รับสารตามที่ source ต้องการ

- แม่แบบการสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (Two-way Symmetric): มีการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (interact) ระหว่างกันและกัน รูปแบบการสื่อสารจะมีการแลกเปลี่ยนเกิด feedback รวดเร็วมากจนไม่เกิดคำว่า source และ receiver

##### 5 .แนวทางการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนเป็นวิธีการในการเพิ่มช่องทาง หรือ เครื่องมือการสื่อสาร

- แบบจำลองที่ 1 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร : แบบจำลอง Public Agency/ Publicity มักใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยนำเสนอข่าวที่คาดว่าสื่อมวลชนให้ความสนใจ ข่าวสารที่นำเสนอขึ้นมักไม่เป็นกลางหรือมีความเป็นจริงเพียงบางส่วน ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเป็นการสร้างความสัมพันธ์เพื่อใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอข่าวสารที่องค์กรต้องการเท่านั้น

- แบบจำลองที่ 2 ข้อมูลข่าวสารสาธารณะ : แบบจำลอง Public – information มีการสร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชนโดยจัดทำให้องค์กรเป็นแหล่งข่าวที่ให้ข่าวถูกต้องตรงกับความเป็นจริง เพื่อให้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กร การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในรูปแบบนี้จำเป็นต้องพึ่งพาสื่อมวลชนในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนเป็นอย่างมาก

- แบบจำลองที่ 3 การสื่อสารสองทางแบบอสมมาตร : แบบจำลอง Two-way asymmetric มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อแต่ไม่ให้ความสำคัญมากเท่ากับแบบจำลอง Public Information องค์กรเน้นการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพื่อให้สื่อมวลชนเป็นช่องทาง หรือเครื่องมือในการโน้มน้าวใจให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีความคิดเห็นคล้อยตาม หรือปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการ

- แบบจำลองที่ 4 การสื่อสารสองทางแบบสมมาตร : แบบจำลอง Two-way symmetric ให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร โดยการสร้างความเข้าใจอันดี นำข้อเสนอแนะ และข้อแนะนำ หรือข้อมูลอื่นๆ จากสื่อมวลชนมาใช้ในการปรับปรุงการทำงานขององค์กรหรืองานประชาสัมพันธ์ ในขณะที่เดียวกันมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลจากองค์กรไปยังสื่อมวลชนเพื่อทำความเข้าใจอันดีระหว่างสื่อมวลชน องค์กร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือสาธารณชนผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน

#### 6. การใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์

ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่จำเป็นต้องใช้งานวิจัยเข้ามาประกอบการปฏิบัติงานทั้งในด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ไปจนถึงขั้นตอนในการประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ที่กำลังดำเนินการ หรือดำเนินการไปถึงขั้นตอนสุดท้าย แต่ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรแต่ละแห่งให้ความสำคัญต่อการวิจัยในการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันออกไป แม้แบบการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 จึงมีการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันดังรายละเอียดต่อไปนี้

- แม่แบบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Press Agency/Publicity): มักจะไม่นำงานวิจัยมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ นอกจากข้อมูลเหล่านั้นได้มาจากการสังเกตการณ์แบบไม่เป็นที่ทางการ

- แม่แบบข้อมูลข่าวสารสาธารณะ (Public Information): มีการทำวิจัยเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยส่วนมากจัดเตรียมวัสดุที่ เป็นข้อมูลข่าวสารเพื่อสาธารณชนที่ไม่รู้จักซึ่งมีจำนวนมากมาย งานวิจัยที่ใช้ อาจเป็นการทดสอบความสามารถในการอ่านเพื่อพิจารณาว่าข้อมูล

ข่าวสารนั้นมีระดับของความเหมาะสมกับผู้อ่านหรือไม่ และอาจมีการวิจัยการอ่านเพื่อพิจารณาว่าแท้จริงแล้วผู้รับสารใช้ข้อมูลข่าวสารอย่างไร

- แม่แบบการสื่อสารสองทางแบบอสมมาตร (Two-way Asymmetric): ใช้งานวิจัยเป็นองค์ประกอบสำคัญในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มีการใช้การวิจัยแบบ formative research เพื่อค้นหาการยอมรับ (accept) และ tolerate จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มากำหนดนโยบาย (policies) และกระบวนการ (procedure) ของปัจเจกบุคคลหรือองค์กรให้สอดคล้องกับความสนใจของสาธารณชน (public interest) ทั้งนี้เพื่อให้สาธารณชนรู้สึกดีกับปัจเจกบุคคลและองค์กรมากขึ้น โดยส่วนใหญ่มักจะวัดค่าของทัศนคติและพฤติกรรมเพื่อพิจารณาถึงผลกระทบของการประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานไปแล้ว

- แม่แบบการสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (Two-way Symmetric): ใช้งานวิจัยเป็นองค์ประกอบสำคัญในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ การใช้การวิจัยประเมินผลแบบ formative research เพื่อพิจารณาว่าสาธารณชนรับรู้องค์กรอย่างไรและเพื่อพิจารณาว่าผลงานขององค์กรมีผลอะไร และอย่างไรต่อสาธารณชน ผลการวิจัยที่ได้นี้สามารถนำมาใช้ในการให้คำปรึกษาในการจัดการต่อปฏิกิริยาของสาธารณชนที่มีต่อนโยบาย พร้อมกันนี้สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการปรับเปลี่ยนนโยบายเพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจของสาธารณชนได้ นอกจากนี้สามารถนำมาใช้ศึกษาว่าสาธารณชนเข้าใจการจัดการขององค์กรได้ดีเพียงไร และการจัดการเข้าใจสาธารณชนได้มากน้อยเพียงใด ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการเลือกวัตถุประสงค์การสื่อสารให้เหมาะสมเพื่อการสร้าง ความเข้าใจหรือแก้ปัญหาให้กับองค์กรได้อย่างแท้จริง

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง "สถานการณ์การประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย" มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจแนวทางการปฏิบัติงานในด้านเป้าหมาย แผนการปฏิบัติงาน กระบวนการ วิธีการปฏิบัติประชาสัมพันธ์ขององค์กรในประเทศไทย และสรุปสถานการณ์การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรในประเทศไทยตามแบบจำลองของ Grunig

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยผสมผสานวิธี (Mixed Method) คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research)

#### 1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

##### 1.1. วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อสำรวจแนวทางในการปฏิบัติงานตามแม่แบบการประชาสัมพันธ์ของ Grunig ข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นในการสร้างแบบสอบถามสำหรับสำรวจสถานการณ์การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามแม่แบบการประชาสัมพันธ์ของ Grunig โดยมุ่งเน้นศึกษาด้านเป้าหมาย แผนการปฏิบัติงาน กระบวนการ วิธีการปฏิบัติประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับบริบทขององค์กรในประเทศไทย

##### 1.2. แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อแสวงหาแนวทางสำหรับการปฏิบัติงานตามแม่แบบการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร และแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

### 1.2.1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ได้แก่ ตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการ และเอกสารงานวิจัยสถานภาพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งเอกสารเหล่านี้ใช้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบของการวิจัย และการคัดเลือกหากกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยข้อมูลประเภทเอกสารดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากห้องสมุดและเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 1.2.2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants)

ผู้วิจัยกำหนดให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีอำนาจในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ รวม 24 คน ซึ่งประกอบด้วยนักประชาสัมพันธ์จากองค์กรเอกชน 13 คนและจากหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ 11 คน โดยคัดเลือกด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) จากองค์กรภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ และองค์กรภาคเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

### 1.3. หน่วยในการวิเคราะห์ (unit of analysis)

หน่วยในการวิเคราะห์สำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ นักปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรที่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ รวม 24 คน ซึ่งประกอบด้วยนักประชาสัมพันธ์จากองค์กรเอกชน 13 คนและจากหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ 11 คน

### 1.4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (structured in-depth interview) โดยผู้วิจัยกำหนดโครงสร้างในการสัมภาษณ์เชิงลึกไว้ล่วงหน้า และมีการบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ จากนั้นบันทึกประเด็นสำคัญลงในเอกสารเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับในกรณีที่นักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ไม่สามารถให้สัมภาษณ์เชิงลึก คณะผู้วิจัยจะจัดส่งแนวคำถามทางไปรษณีย์ หรือส่งทางโทรสารไปให้นักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เพื่อตอบกลับมาทางไปรษณีย์ หรือทางโทรสาร จากนั้นอาจมีการสัมภาษณ์เพิ่มเติมเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล รายละเอียดต่างๆ ที่อาจไม่ครบถ้วน



### 1.5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดใช้แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับเป้าหมายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ วิธีการกำหนดนโยบาย และแนวทางในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ วิธีการติดต่อสื่อสารกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 1.6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาเปรียบเทียบกับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร และความรู้ ประสบการณ์ของผู้วิจัย และผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ จากนั้นประมวลและสรุปผลเป็นประเด็นที่สำคัญ นำเสนอข้อมูลเป็นเชิงบรรยาย

### 1.7. การนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการพรรณนา และอธิบายประกอบกับแนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแม่แบบการประชาสัมพันธ์ของ Grunig

## 2. การวิจัยเชิงปริมาณ

ในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยในองค์กร 3 ประเภท คือ องค์กรเอกชน องค์กรภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่หวังผลกำไร/มูลนิธิ

### 2.1. ประชากร

ประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยใน องค์กรภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ องค์กรเอกชน และองค์กรไม่หวังผลกำไร/มูลนิธิที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

### 2.2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างจากองค์กรเอกชน องค์กรภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่หวังผลกำไร/มูลนิธิที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากนั้นจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์โดยใช้แบบสอบถาม

### 1.2.1. ขนาดตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่หวังผลกำไร/มูลนิธิที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรวมจำนวน 98 ตัวอย่าง และจากองค์กรภาคเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 83 ตัวอย่าง โดยคำนวณจากตาราง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 0.10

### 1.2.2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-step random sampling) โดยแบ่งออกเป็น ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนช่วงชั้น (proportional stratified random sampling) คณะผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนขององค์กร ดังรายละเอียดตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนตัวอย่างขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์กร	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
เอกชน	519	84
ภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่หวังผลกำไร/มูลนิธิ	894	98
รวม	1,413	182

ข้อมูลจาก ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (สกว.)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling) คณะผู้วิจัยจัดทำรายชื่อองค์กรแบ่งตามประเภทขององค์กรโดยเรียงลำดับตามตัวอักษรภาษาไทยพร้อมกำหนดหมายเลขกำกับตามลำดับตัวอักษรภาษาไทย จากนั้นสุ่มตัวอย่างจากรายชื่อองค์กรโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS ให้ได้จำนวนตามที่กำหนดไว้ในตาราง ที่ 3.1

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) คณะผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากนักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

### 2.3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง (self-administrative questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยคำถามทั้งชนิดปลายปิด (close-ended question) และคำถามปลายเปิด (open-ended question) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของนักประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง ประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร รวมจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กิจกรรม/สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ การทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ กิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมเพื่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ และการใช้งานวิจัยในงานประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ 6 ด้าน ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมาย บทบาทในการประชาสัมพันธ์ รูปแบบการสื่อสาร ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนและวิธีการสื่อสาร และการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์

### 2.4. การทดสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทดสอบความถูกต้อง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

#### 2.4.1. ความถูกต้อง (validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานำไปให้นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญในการประชาสัมพันธ์ และผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านพิจารณาความถูกต้องของโครงสร้าง (construct validity) ความถูกต้องของข้อคำถามในเวลาปัจจุบัน (concurrent validity) และความถูกต้องของเนื้อหา (content validity) พร้อมทั้งประเมินความครอบคลุมของประเด็นย่อย ลักษณะและภาษาของข้อความที่ใช้ในแบบสอบถามแต่ละข้อว่าสามารถสื่อความหมายตรงตามเป้าหมายของคณะผู้วิจัยหรือไม่ มีความยากง่ายต่อการเข้าใจมาก

น้อยเพียงใด รวมทั้งภาษาที่ใช้มีความชัดเจนเพียงใด ทั้งนี้เพื่อใช้ในการพิจารณาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากที่สุดก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

#### 2.4.2. ความเชื่อมั่น (reliability)

ผู้วิจัยทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามทดสอบความเชื่อมั่นจากนักประชาสัมพันธ์จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำผลมาวิเคราะห์ค่าระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha) โดยผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha) เท่ากับ .94

#### 2.5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง (self-administrative questionnaire) ที่ผ่านการทดสอบความถูกต้อง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) มาใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานในองค์กรที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มีนาคม – เมษายน 2550

#### 2.6. เกณฑ์การให้ค่าคะแนน

ผู้วิจัยกำหนดการวัดค่าตัวแปรความสอดคล้องกับลักษณะงานที่ปฏิบัติ ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมาย บทบาทในการประชาสัมพันธ์ รูปแบบการสื่อสาร ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนและวิธีการสื่อสาร และการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดให้มีการวัดค่าตัวแปรแบบ rating scale โดยวัดค่าเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าคะแนน	ระดับความสอดคล้อง
1	สอดคล้องน้อยที่สุด
2	สอดคล้องน้อย
3	สอดคล้องปานกลาง
4	สอดคล้องมาก
5	สอดคล้องมากที่สุด

## 2.7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบถามครบถ้วนสมบูรณ์มาลงรหัส และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Window โดยกำหนดรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistic) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบตารางไขว้ (Crosstabs) เพื่อจำแนกการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามแม่แบบการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 แบบของ Grunig

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (inferential statistic) คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบวัดซ้ำ (ANOVA repeated measure) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 แบบของ Grunig ของประเภทหน่วยงานที่แตกต่างกัน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้รูปแบบโมเดลประชาสัมพันธ์รายคู่

## 2.8. การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์แบบตารางไขว้ (Crosstabs) และตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบวัดซ้ำ (ANOVA repeated measure) พร้อมทั้งพรรณนาผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบของประเภทหน่วยงานที่แตกต่างกัน และการเปรียบเทียบปริมาณการใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์รายคู่

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การวิจัยเรื่อง “สถานภาพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย” มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจแนวทางในการปฏิบัติงานในด้านเป้าหมาย แผนการปฏิบัติงาน กระบวนการ วิธีการปฏิบัติประชาสัมพันธ์ขององค์กรในประเทศไทย และสรุปสถานภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรในประเทศไทยตามแบบจำลองของ Grunig โดยใช้วิธีการวิจัยผสมวิธี (Mixed Method) คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ จึงนำเสนอเป็น 2 ส่วน คือ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก และผลการสำรวจด้วยแบบสอบถาม

#### ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์รวม 24 คน ซึ่งประกอบด้วยนักประชาสัมพันธ์จากองค์กรเอกชน 13 คนและจากหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ 11 คน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยโดยจำแนกเป็น 6 มิติ ได้แก่

- มิติที่ 1 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
- มิติที่ 2 เป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์
- มิติที่ 3 บทบาทในการประชาสัมพันธ์
- มิติที่ 4 รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์
- มิติที่ 5 ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์
- มิติที่ 6 การใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์

#### ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มองค์กรเอกชน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์จากองค์กรเอกชน 13 คน สามารถจำแนกเป็น 6 มิติ ได้ดังนี้

##### มิติที่ 1 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

องค์กรเอกชนส่วนใหญ่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร สินค้าหรือบริการ หรือให้ความรู้ แก่

กลุ่มเป้าหมาย และเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร บางองค์กรใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมด้านการตลาด คือ การกระตุ้นยอดขายให้องค์กร หรือเพื่อส่งเสริมแผนธุรกิจในการขยายฐานลูกค้า บางองค์กรใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ การระลึกและจดจำได้ในตราสินค้า และการยอมรับในตราสินค้า และบางองค์กรใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่องค์กร

เมื่อเทียบเคียงกับแนวคิดของแม่แบบการประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุประสงค์ พบว่า องค์กรเอกชนมีแนวคิดและวิธีการในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดแม่แบบการประชาสัมพันธ์ของ Grunig 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 3 และ 4 โดยส่วนใหญ่สอดคล้องกับรูปแบบที่ 3 คือ ใช้วิธีการโน้มน้าวใจเพื่อให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือตราสินค้า และปฏิบัติตามหรือสนับสนุนตราสินค้า อาทิเช่น การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด และการสร้างความเชื่อมั่นในองค์กร ถึงแม้ว่าบางองค์กรจะใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลขององค์กรแต่ก็เป็นการโน้มน้าวใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อถือ เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร สินค้าหรือบริการขององค์กร

### มิติที่ 2 เป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

องค์กรเอกชนทุกองค์กรมีเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ว่าองค์กร ตราสินค้า หรือสินค้า/บริการมีความน่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ที่ดี สร้างการระลึก/จดจำได้ในตราสินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายให้การสนับสนุนองค์กรหรือสินค้า/บริการ ซึ่งบางองค์กรมุ่งเน้นไปถึงการสร้างความจริงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

เมื่อเทียบเคียงกับแนวคิดแม่แบบการประชาสัมพันธ์ด้านเป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ พบว่า องค์กรเอกชนมีแนวคิดและวิธีการในการกำหนดเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดแม่แบบการประชาสัมพันธ์ รูปแบบที่ 3 คือ มุ่งเน้นการควบคุมทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้เป็นไปตามที่องค์กรต้องการโดยใช้การโน้มน้าวใจ

### มิติที่ 3 บทบาทในการประชาสัมพันธ์

จากวัตถุประสงค์และเป้าหมายดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอกชนส่วนใหญ่มีบทบาทในการเป็นสื่อเพื่อการโน้มน้าวใจ แม้ว่าบางกรณี บางองค์กรใช้การประชาสัมพันธ์เป็นสื่อในการบอกเล่าข้อมูลข่าวสารขององค์กร หรือสินค้า/บริการ แต่ก็มุ่งเน้นให้เกิดผลตามเป้าหมายที่กำหนดนั่นเองการเกิดทัศนคติที่ดี การยอมรับ และเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแม่แบบการประชาสัมพันธ์ด้านบทบาทในการประชาสัมพันธ์รูปแบบที่ 3

#### มิติที่ 4 รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์

องค์กรเอกชนบางองค์กรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผลจากการวิจัยประกอบกับ ข้อมูลปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ซึ่งบางองค์กรมีการทำ SWOT Analysis แต่ส่วนใหญ่แล้วใช้ ข้อมูลปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน และประสบการณ์เป็นแนวทางในการกำหนดแผนประชาสัมพันธ์ ซึ่งปัจจัยภายนอก ได้แก่ สถานการณ์ทางการตลาด สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม ส่วนข้อมูล ปัจจัยภายใน ได้แก่ งบประมาณ ยอดขาย ภารกิจหลักขององค์กร เป้าหมายหรือแผนการตลาด กิจกรรมขององค์กร ปริมาณข่าวสารที่ต้องการนำเสนอถึงลูกค้า ความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (พิจารณาจากการติดต่อสอบถามเข้ามา) ปัญหาหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างหน่วยงานที่ให้บริการ กับลูกค้า วัตถุประสงค์ แนวคิด และขอบเขตของผู้บริหารหรือกลุ่มบริษัทในเครือที่ต้องการ ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนข้อมูลจากลูกค้า/หน่วยงานอื่นขององค์กร (ในกรณีที่องค์กรเอกชนนั้นเป็น องค์กรประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงานอื่น) ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารที่องค์กรเอกชนส่วนใหญ่ใช้ คือ การ สื่อสารทางเดียว ที่องค์กรเป็นผู้กำหนดสารที่จะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยให้การสื่อสารผ่าน สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล การจัดกิจกรรมต่าง ๆ และสื่อเสริมอื่น ๆ เช่น SMS ป้ายผ้า เป็นต้น บางองค์กรมีการตั้ง call center แต่องค์กรก็ได้ใช้เป็นองค์ประกอบ สำคัญในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์มากนัก แต่บางองค์กรก็มีการทำวิจัยเพื่อนำผลการวิจัยมา ประกอบการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ในระหว่างการดำเนินแผนการประชาสัมพันธ์ อาจจะมีการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานบ้างแต่ก็เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ หรือสถานที่ เมื่อ เกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด แต่ไม่ได้ปรับเปลี่ยนเนื่องมาจากผลตอบกลับจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

เมื่อเทียบกับแนวคิดแม่แบบการประชาสัมพันธ์ด้านรูปแบบการสื่อสาร พบว่า รูปแบบการ สื่อสารขององค์กรเอกชนส่วนใหญ่สอดคล้องกับแม่แบบการประชาสัมพันธ์ด้านรูปแบบการสื่อสาร รูปแบบที่ 2 คือ ใช้การสื่อสารทางเดียว โดยไม่ได้เปิดรับข้อเสนอแนะจากกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่มีส่วน เกี่ยวข้อง แต่มีบางองค์กรที่ใช้การสื่อสารแบบ 2 ทางโดยองค์กรเป็นผู้กำหนดสารในการประชาสัมพันธ์ แต่ก็มีผลการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ หรือเปิดรับความคิดเห็นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการ ปรับแผนการดำเนินงานหรือปรับแผนประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้อง กับแม่แบบการประชาสัมพันธ์รูปแบบที่ 3

#### มิติที่ 5 ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

องค์กรเอกชนทุกองค์กรให้ความสำคัญกับการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นอย่างมาก โดยมีการ ทำสื่อมวลชนสัมพันธ์แบบเต็มรูปแบบ ดังนี้



1. การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ ผ่านชมรมนักข่าวสายต่างๆ
2. เยี่ยมเยียนสื่อมวลชนในโอกาสต่าง ๆ อาทิ วันครบรอบการก่อตั้งสำนักพิมพ์ เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น
3. จัดงานขอบคุณสื่อมวลชน ในโอกาสที่เหมาะสม
4. การให้อภิสิทธิ์พิเศษสำหรับนักข่าว
5. การจัด Press Tour
6. จัดกิจกรรมทางด้านกีฬาระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน
7. ให้การสนับสนุนเมื่อสื่อมวลชนขอความร่วมมือ

เมื่อเทียบเคียงกับแม่แบบของการประชาสัมพันธ์ด้านความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ พบว่า องค์กรเอกชนทุกองค์กรมีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนในรูปแบบที่ 3 คือ เน้นการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องมีความคิดเห็นคล้อยตามหรือปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการ

#### มิติที่ 6 การใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์

บางองค์กรไม่มีการทำวิจัยในการประชาสัมพันธ์เลย และบางองค์กรมีการทำการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยบางองค์กรมีการทำวิจัยก่อนวางแผนการประชาสัมพันธ์ คือ ทำ Customer Research หรือทำ Industry Research เพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการทำ SWOT Analysis และการทำวิจัยภายหลังการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เพื่อประเมินผลการประชาสัมพันธ์ อาทิ วัดจำนวนคนที่มาใช้บริการภายหลังการทำประชาสัมพันธ์ หรือวัดจำนวนครั้งที่ผู้ใช้สืบค้นข้อมูลชื่อตราสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น นอกจากนี้มีการทำวิจัยภายหลังการทำแผนงานประชาสัมพันธ์ด้วย ซึ่งเป็นการวัดการรับรู้ข่าวสาร หรือความเข้าใจในองค์กร สินค้าหรือบริการ การวัดภาพลักษณ์ขององค์กร การประเมินความพึงพอใจ หรือความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ องค์กรเอกชนส่วนใหญ่มีการเก็บรวบรวมข่าวที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วย เพื่อประเมินมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์

เมื่อเทียบเคียงกับแนวคิดแม่แบบของการประชาสัมพันธ์ด้านการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์ พบว่า องค์กรเอกชนส่วนใหญ่ใช้การวิจัยในการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับแม่แบบของการประชาสัมพันธ์ 3 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1, 2 และ 3 รูปแบบที่ 1 คือ ทำการวิจัยแบบง่าย ๆ คือ เก็บรวบรวมข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ และข้อมูลจากการสังเกตการณ์ ส่วนรูปแบบที่ 2 คือ การวัดระดับความยากง่ายของสารว่ามีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ และรูปแบบที่ 3 คือ ใช้การ

วิจัยเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ทั้งการวิจัยก่อนการวางแผนการประชาสัมพันธ์และการวิจัยเพื่อประเมินผลการประชาสัมพันธ์

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สรุปได้ว่า องค์กรเอกชนมีแนวคิดในการประชาสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับแม่แบบของการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ ดังนี้ ด้านวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ด้านเป้าหมาย และวิธีการกำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ และด้านบทบาทในการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่สอดคล้องกับรูปแบบที่ 3 ส่วนด้านรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับรูปแบบที่ 2 ด้านความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับรูปแบบที่ 3 และด้านการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์นั้นส่วนใหญ่สอดคล้องกับรูปแบบที่ 1

#### ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ 11 คน สามารถจำแนกเป็น 6 มิติ ได้ดังนี้

##### มิติที่ 1 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

หน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงหรือความสำเร็จของหน่วยงานให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เกิดการยอมรับ และบางหน่วยงานต้องการให้เกิดการปฏิบัติตาม โดยอาจจะเป็นการมีส่วนร่วมหรือการสนับสนุนโครงการ/หน่วยงาน หน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจส่วนหนึ่งมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของโครงการ/หน่วยงาน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจอีกส่วนหนึ่งมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย และระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

เมื่อเทียบกับแนวคิดแม่แบบของการประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุประสงค์ พบว่า หน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจมีแนวคิดและวิธีการในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับแม่แบบของการประชาสัมพันธ์ 3 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 2, 3 และ 4 โดยส่วนใหญ่สอดคล้องกับรูปแบบที่ 3 คือ ใช้วิธีการโน้มน้าวใจเพื่อให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานหรือโครงการ และปฏิบัติตาม อาทิเช่น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี หรือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้เข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนการดำเนินงาน การให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เป็นต้น รองลงมาคือ สอดคล้องกับรูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 4 ซึ่งแนวคิดในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการ

ประชาสัมพันธ์ตามรูปแบบที่ 2 นั้น คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นกลางเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ยอมรับและปฏิบัติตามโดยไม่ได้มุ่งเน้นการชักจูง เช่น เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของโครงการ/หน่วยงานให้ กลุ่มเป้าหมายรับรู้ สนับสนุนให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เป็นต้น ส่วนแนวคิดในการกำหนด วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ตามรูปแบบที่ 4 คือ มุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจอันดีระหว่าง องค์กรและสาธารณชน โดยใช้การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกันมากกว่าการโน้มน้าวใจ เช่น การ ประสานความร่วมมือกัน การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนผ่านสื่อ เป็นต้น

## มิติที่ 2 เป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

หน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การทำให้ กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อโครงการ/หน่วยงาน เกิดการยอมรับ และปฏิบัติตาม ทั้งในทางที่เข้า ร่วมหรือสนับสนุนโครงการ/หน่วยงาน หรือเกิดความพึงพอใจ มีบางหน่วยงานที่มีเป้าหมายเพียงเพื่อให้ กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องในเนื้อหาสาระของโครงการ/ หน่วยงาน และบางหน่วยงานที่มีเป้าหมายในการประสานความร่วมมือหรือสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี ระหว่างหน่วยงานและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

เมื่อเทียบกับแม่แบบของการประชาสัมพันธ์ด้านเป้าหมาย พบว่า หน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับแม่แบบของการประชาสัมพันธ์ 3 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 2, 3 และ 4 เช่นเดียวกับด้านวัตถุประสงค์ โดยส่วนใหญ่สอดคล้องกับรูปแบบที่ 3 คือ มุ่งเน้นการควบคุมทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องให้เป็นไปตามที่ต้องการ โดยใช้การโน้มน้าว ใจ รongลงมา คือ มีเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดของรูปแบบที่ 2 คือ ควบคุม ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเชื่อถือหรือปฏิบัติตามเป้าหมายขององค์กร โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ ถูกต้อง เป็นจริงและบางหน่วยงานมีเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ รูปแบบที่ 4 คือ การสร้างและสานความสัมพันธ์อันดีและความเข้าใจระหว่างกัน โดยการแสวงหา แนวทางในการปรับตัวองค์กรให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้มีส่วนที่เกี่ยวข้อง

## มิติที่ 3 บทบาทในการประชาสัมพันธ์

จากวัตถุประสงค์และเป้าหมายดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน รัฐ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีบทบาทในการโน้มน้าวใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี เกิดการ ยอมรับ และปฏิบัติตาม แต่ไม่ได้มีการวัดผลตอบกลับ (Feedback) ที่ชัดเจน และไม่ได้มีการนำผล ตอบกลับมาใช้ในการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงาน นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ของบางหน่วยงาน มีบทบาทของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร และการประชาสัมพันธ์ของบางหน่วยงานมีบทบาท ของการเป็นสื่อกลางในการไกล่เกลี่ยประสานความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยบาง

หน่วยงานมีการเปิดรับการสื่อสารจากกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น การรับฟังคำแนะนำจากกลุ่มเป้าหมาย การประเมินจากการสำรวจกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาประกอบการปรับแผนการดำเนินงาน เป็นต้น

ซึ่งการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับแม่แบบของการประชาสัมพันธ์ด้านบทบาทในการประชาสัมพันธ์ 3 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 2, 3 และ 4 เช่นเดียวกับด้านวัตถุประสงค์ และด้านเป้าหมาย โดยส่วนใหญ่สอดคล้องกับรูปแบบที่ 3 คือ การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการโน้มน้าวใจให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร ทั้งนี้บางหน่วยงานมีการเปิดรับการสื่อสารจากกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องด้วย แต่ก็ได้นำมาใช้ในการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานแต่อย่างใด เป็นเพียงการนำมาพัฒนาแผนงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น รองลงมา คือ สอดคล้องกับบทบาทด้านการประชาสัมพันธ์ตามรูปแบบที่ 2 คือ การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการเป็นบอกเล่าเรื่องราวขององค์กรให้สาธารณชนรับรู้ และมีการนำเสนอที่มุ่งเน้นถึงภาพรวมขององค์กร ส่วนบทบาทด้านการประชาสัมพันธ์ตามรูปแบบที่ 4 คือ การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการเป็นสื่อกลางเพื่อสาน/สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างทุกฝ่าย จึงมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อนำมาใช้ให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน

#### มิติที่ 4 รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์

หน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่กำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และประสบการณ์ของผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์ โดยปัจจัยภายใน ได้แก่ นโยบายของผู้บริหาร พันธกิจขององค์กร เอกสารภายใน การรับฟังความคิดเห็นจากผู้รู้หรือผู้มีประสบการณ์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ การทดลองสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ และผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา ปัจจัยภายนอก ได้แก่ เอกสารภายนอกสถาบัน ความคิดเห็นของสื่อมวลชนและข่าวสารจากสื่อมวลชน นโยบายของรัฐบาล กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ทั้งนี้ มีเพียง 2 หน่วยงานที่ใช้ข้อมูลจากการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารที่หน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ใช้ คือ การสื่อสารทางเดียว โดยหน่วยงานเป็นผู้กำหนดสารที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเอง โดยสารที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายมีทั้งข้อมูลข่าวสารของโครงการ/หน่วยงาน และสารเพื่อการโน้มน้าวใจ โดยสื่อที่ใช้มีหลากหลายรูปแบบ ทั้งสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรม การตั้ง call center และสื่อเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ อาทิเช่น การจัดทำของที่ระลึกรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ในระหว่างการดำเนินแผนการประชาสัมพันธ์อาจจะมีการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานบ้างแต่ก็เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ หรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ มิใช่การปรับเปลี่ยนเนื่องมาจากผลตอบกลับจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

เมื่อเทียบเคียงกับแนวคิดของแม่แบบการประชาสัมพันธ์ด้านรูปแบบการสื่อสาร พบว่าหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ใช้วิธีการสื่อสารแบบทางเดียวผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น โดยมีกำหนดภาพรวมในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของโครงการ/หน่วยงาน และไม่มีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ ซึ่งสอดคล้องกับแม่แบบของการประชาสัมพันธ์ด้านรูปแบบการสื่อสารรูปแบบที่ 2 มีเพียงบางหน่วยงานเท่านั้นที่ใช้การสื่อสารแบบ 2 ทาง โดยหน่วยงานเป็นผู้กำหนดสารในการประชาสัมพันธ์ แต่ก็มีมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ หรือเปิดรับความคิดเห็นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการปรับแผนการดำเนินงานหรือปรับแผนประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแม่แบบของการประชาสัมพันธ์รูปแบบที่ 3

### มิตินี้ 5 ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

หน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์แบบไม่เต็มรูปแบบ นั่นคือ ส่วนใหญ่มีการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนพบปะผู้บริหาร กิจกรรมสังสรรค์กับสื่อมวลชนประจำปี การให้การสนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชน หรือการมอบของขวัญ/ของที่ระลึกให้สื่อมวลชน ถึงแม้ว่าหน่วยงานจะเล็งเห็นว่าสื่อมวลชนมีความสำคัญแต่ก็ถือว่าสื่อมวลชนคือแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือและเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ แม้จะมีหน่วยงานที่จัดว่าสื่อมวลชนเป็นหนึ่งในผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรแต่ก็มีได้มุ่งเน้นการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์มากนัก

เมื่อเทียบเคียงกับแม่แบบของการประชาสัมพันธ์ด้านความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ พบว่า หน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนในรูปแบบที่ 2 ผสมผสานกับรูปแบบที่ 3 บ้างเล็กน้อย ทั้งนี้เนื่องจากส่วนใหญ่ถือว่าสื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และบางองค์กรถือว่าเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ แต่ก็มีได้มุ่งเน้นการทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มากนัก

### มิตินี้ 6 การใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์

หน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ไม่มีการทำวิจัย มีบางหน่วยงานที่มีการเก็บรวบรวมข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีเพียง 3 หน่วยงานที่ทำวิจัยภายหลังการประชาสัมพันธ์เพื่อประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ และได้นำผลการวิจัยมาใช้ประกอบการปรับปรุงประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์

เมื่อเทียบเคียงกับแม่แบบของการประชาสัมพันธ์ด้านการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์ พบว่า หน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ไม่มีการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์ นอกจากการเก็บรวบรวมข่าวจากสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบที่ 1 ส่วนหน่วยงานที่ใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์นั้น มีการใช้เพียงบางส่วนเท่านั้น มิได้ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และ

เป็นการประเมินประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบที่ 2 และ 3 ที่ทำวิจัยเพื่อศึกษาระดับความยากง่ายของการเข้าใจสาร และประเมินการยอมรับและปฏิบัติตามของกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สรุปได้ว่า หน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจมีแนวคิดในการประชาสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับแม่แบบของการประชาสัมพันธ์ หลากหลายรูปแบบ ดังนี้

ด้านวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ และบทบาทในการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่สอดคล้องกับรูปแบบที่ 3 ส่วนรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับรูปแบบที่ 2 ในด้านความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับรูปแบบที่ 2 ผสมผสานกับรูปแบบที่ 3 บ้างเล็กน้อย และการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์นั้นสอดคล้องกับรูปแบบที่ 1

### ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สรุปได้ว่า องค์กรเอกชนและหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีแนวคิดในการประชาสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแม่แบบการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ ดังนี้

ด้านวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ด้านเป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ และด้านบทบาทในการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่สอดคล้องกับรูปแบบที่ 3 คือ การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติ และพฤติกรรมตามเป้าหมายขององค์กร ซึ่งวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอกชนและหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่โครงการ/หน่วยงานหรือสินค้า/บริการ ตลอดจนทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับ และปฏิบัติตาม ทั้งในทางที่เข้าร่วมหรือสนับสนุนโครงการ/หน่วยงานหรือสินค้า/บริการ หรือเกิดความพึงพอใจ

ส่วนด้านรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์นั้น องค์กรเอกชนและหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีแนวคิดในการประชาสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแม่แบบการประชาสัมพันธ์รูปแบบที่ 2 คือ ใช้วิธีการสื่อสารแบบทางเดียวผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น โดยมีการกำหนดภาพรวมในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของโครงการ/หน่วยงาน และไม่ได้เปิดรับข้อเสนอแนะจากกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมิได้มีการประเมินผลอย่างเป็นทางการ

ด้านความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอกชนส่วนใหญ่สอดคล้องกับรูปแบบที่ 3 คือ เน้นการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เพื่อให้

สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีความคิดเห็นคล้อยตามหรือปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการ ส่วนของหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจสอดคล้องกับรูปแบบที่ 2 ผสมผสานกับรูปแบบที่ 3 บ้างเล็กน้อย นั่นคือ หน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ถือว่าสื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและบางองค์กรถือว่าเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ แต่ก็มีได้มุ่งเน้นการทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มากนัก

ด้านการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์นั้น องค์กรเอกชนและหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีแนวคิดในการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับรูปแบบที่ 1 นั่นคือ แทบจะทุกหน่วยงานมีการเก็บรวบรวมข่าวของหน่วยงานที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ สำหรับบางหน่วยงานที่ใช้การวิจัยในการประชาสัมพันธ์นั้น องค์กรเอกชนมีการทำวิจัยที่เต็มรูปแบบมากกว่า นั่นคือ ใช้การวิจัยเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ โดยมีการทำวิจัยทั้งก่อนการวางแผนการประชาสัมพันธ์และการวิจัยเพื่อประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ส่วนหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจมักทำในรูปแบบของการวิจัยเพื่อประเมินผลการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ทั้งองค์กรเอกชนและหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจที่ใช้การวิจัยในการประชาสัมพันธ์ก็มีการศึกษาระดับความยากง่ายของการเข้าใจสารเช่นเดียวกัน

## ผลการสำรวจด้วยแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทขององค์กร

	จำนวน	ร้อยละ
องค์กรเอกชน	84	46.15
รัฐ/รัฐวิสาหกิจ	94	51.65
องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร	4	2.20
รวม	182	100.00

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 182 ราย เป็นบุคลากรในองค์กรเอกชน ร้อยละ 46.15  
บุคลากรในหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 51.65 และบุคลากรในองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร  
ร้อยละ 2.20



ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	39	21.43
หญิง	143	78.57
รวม	182	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงร้อยละ 78.57 และเพศชายร้อยละ 21.43

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 ปี	45	24.70
30 - 40 ปี	61	33.50
40 - 50 ปี	44	24.20
มากกว่า 50 ปี	32	17.60
รวม	182	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 33.50 มีอายุในช่วง 30 – 40 ปี ร้อยละ 24.70 มีอายุน้อยกว่า 30 ปี และร้อยละ 24.20 มีอายุในช่วง 40-50 ปี

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
ระดับหัวหน้า/ผอ. ประชาสัมพันธ์	97	53.30
ระดับปฏิบัติการ	81	44.51
อื่น ๆ	4	2.20
รวม	182	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 53.30) ทำงานในระดับหัวหน้าหรือผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ รองลงมา คือ ร้อยละ 44.51 ทำงานในระดับปฏิบัติการ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	15	8.20
1 - 5 ปี	46	25.30
6 - 10 ปี	37	20.30
11-15 ปี	32	17.60
มากกว่า 15 ปี	52	28.60
รวม	182	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 28.60 มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 15 ปี ร้อยละ 25.30 มีประสบการณ์ทำงาน 1-5 ปี และร้อยละ 20.30 มีประสบการณ์ทำงาน 6-10 ปี

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	29.83
ระดับปริญญาตรี	85	46.96
ระดับปริญญาโท	42	23.20
รวม	182	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 46.96) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ร้อยละ 29.83 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และร้อยละ 23.20 มีการศึกษาในระดับปริญญาโท

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจกรรมหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถามใช้จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

	เอกชน	หน่วยงาน ของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	องค์กรไม่ แสวงหา ผลกำไร	รวม
1. กิจกรรมแถลงข่าวกับสื่อมวลชน	70 (83.33)	86 (91.49)	4 (100.00)	160 (87.91)
2. เขียนจดหมายข่าว	62 (73.81)	77 (81.91)	3 (75.00)	142 (78.02)
3. จัดทำเอกสาร/วารสาร	67 (79.76)	88 (93.62)	4 (100.00)	159 (87.36)
4. วีดิทัศน์ (VDO/VCD/DVD)	51 (60.71)	85 (90.43)	3 (75.00)	139 (76.37)
5. เอกสารแนะนำ เช่น โบรชัวร์	67 (79.76)	81 (86.17)	4 (100.00)	152 (83.52)
6. เว็บไซต์	71 (84.52)	87 (92.55)	4 (100.00)	162 (89.01)
7. call center/hotline/ศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์	29 (34.52)	57 (60.64)	4 (100.00)	90 (49.45)
8. กิจกรรมพิเศษ (PR event)	73 (86.90)	69 (73.40)	3 (75.00)	145 (79.67)
9. SMS	35 (41.67)	24 (25.53)	1 (25.00)	60 (32.97)
10. สปอตวิทยุ/โทรทัศน์	39 (46.43)	80 (85.11)	3 (75.00)	122 (67.03)
11. อื่น ๆ*	17 (20.24)	36 (38.30)	3 (75.00)	56 (30.77)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

\*อื่น ๆ ได้แก่ จัดทำรายการวิทยุ/โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ ไปสเตอร์ โบปปลิว เป็นต้น VDO Wall

ตัวอักษรวิ่ง บอร์ดนิทรรศการ

- หน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้สื่อ/กิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ดังนี้
- ร้อยละ 83.52 - 89.01 ของหน่วยงานทั้งหมดมีการใช้เว็บไซต์ กิจกรรมแถลงข่าวกับสื่อมวลชน จัดทำเอกสาร/วารสาร และจัดทำเอกสารแนะนำ เช่น โบรชัวร์
  - ร้อยละ 76.37 - 79.67 ของหน่วยงานทั้งหมดมีการจัดกิจกรรมพิเศษ (PR event) เขียนจดหมายข่าว และจัดทำวีดิทัศน์ (VDO/VCD/DVD)

เมื่อพิจารณาจำแนกตามประเภทของหน่วยงาน พบว่า

- องค์การเอกชนร้อยละ 83.33 - 86.90 มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (PR event) ใช้เว็บไซต์ และจัดกิจกรรมแถลงข่าวกับสื่อมวลชน ร้อยละ 73.81 - 79.76 จัดทำเอกสาร/วารสาร เอกสารแนะนำ เช่น โบรชัวร์ และเขียนจดหมายข่าว
- หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 90.43 - 93.62 จัดทำเอกสาร/วารสาร ใช้เว็บไซต์ จัดกิจกรรมแถลงข่าวกับสื่อมวลชน และจัดทำวีดิทัศน์ (VDO/VCD/DVD) ร้อยละ 73.40 - 86.17 จัดทำเอกสารแนะนำ เช่น โบรชัวร์ ทำสปอตวิทยุ/โทรทัศน์ เขียนจดหมายข่าว และจัดกิจกรรมพิเศษ (PR event)
- องค์การไม่แสวงหาผลกำไรทุกองค์กร มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (PR event) จัดทำเอกสาร/วารสาร เอกสารแนะนำ เช่น โบรชัวร์ ใช้เว็บไซต์ และจัดตั้ง call center/hotline/ศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์ นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีการเขียนจดหมายข่าว จัดทำวีดิทัศน์ (VDO/VCD/DVD) จัดกิจกรรมพิเศษ (PR event) และทำสปอตวิทยุ/โทรทัศน์

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของการทำกิจกรรมประชาสัมพันธุ์

	ไม่ได้ ทำเลย	น้อย	ปานกลาง	มาก
1. กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์	15 (8.29)	36 (19.89)	84 (46.41)	46 (25.41)
2. กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (ครอบคลุม กิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม การศึกษา ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม)	9 (5.00)	33 (18.33)	84 (46.67)	54 (30.00)
3. กิจกรรมเพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชนหรือผู้ มีส่วนได้เสีย (อาทิ การประชุม สัมมนา เสวนา workshop เป็นต้น)	7 (3.87)	56 (30.94)	72 (39.78)	46 (25.41)

หน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และกิจกรรมเพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชนหรือผู้มีส่วนได้เสีย โดยส่วนใหญ่ทำในระดับปานกลาง มีเพียงบางหน่วยงานที่ไม่ทำกิจกรรมดังกล่าวเลย



ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ทำ

	จำนวน	ร้อยละ
1. จัดเสวนา/สัมมนาสื่อมวลชน	48	31.00
2. สื่อมวลชนสัญจร (press tour)	97	62.60
3. งานเลี้ยงขอบคุณ/สังสรรค์สื่อมวลชน	109	70.30
4. สื่อมวลชนพบปะผู้บริหาร	112	72.30
5. สื่อมวลชนเยี่ยมชมองค์กร/โรงงาน	68	43.90
6. อื่น ๆ	26	16.80

หน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีการทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ ร้อยละ 72.30 ทำกิจกรรมสื่อมวลชนพบปะผู้บริหาร ร้อยละ 70.30 ทำกิจกรรมงานเลี้ยงขอบคุณ/สังสรรค์สื่อมวลชน และร้อยละ 62.60 ทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัญจร (press tour)

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholders) ที่หน่วยงานทำกิจกรรมด้วย

กลุ่มที่สร้างความสัมพันธ์	ไม่ได้ ทำเลย	น้อย	ปาน กลาง	มาก
1. ชุมชน (community)	18 (10.53)	45 (26.32)	69 (40.35)	39 (22.81)
2. นักลงทุน (investor)	25 (16.45)	30 (19.74)	56 (36.84)	41 (26.97)
3. ผู้ถือหุ้น (shareholder)	42 (29.58)	23 (16.20)	38 (26.76)	39 (27.46)
4. กลุ่มเป้าหมาย (target group)	3 (1.69)	12 (6.78)	51 (28.81)	111 (62.71)
5. ลูกค้าขององค์กร (costumer)	9 (5.63)	13 (8.13)	44 (27.50)	94 (58.75)
6. ประชาชนทั่วไป (public)	5 (2.84)	35 (19.89)	61 (34.66)	75 (42.61)
7. อื่น ๆ (ได้แก่ พันธมิตรทางธุรกิจ/หน่วยงาน หน่วยงานที่ ต้องติดต่อประสานงานด้วย สื่อมวลชน)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (28.57)	15 (71.43)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

หน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำกิจกรรมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ลูกค้าขององค์กร และประชาชนทั่วไปในระดับมาก และทำกิจกรรมกับกลุ่มชุมชน และนักลงทุน ในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่เป็นผู้ถือหุ้น มีทั้งกลุ่มที่ไม่ได้ทำเลย ทำมาก และทำปานกลาง ในจำนวนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 29.58, 27.46 และ 26.76 ตามลำดับ)

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของการทำแผนสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์พิเศษจำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

	เอกชน	หน่วยงาน ของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	องค์กรไม่ แสวงหา ผลกำไร	รวม
1. การจัดเตรียมแผนการสื่อสารกรณีเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด	41 (50.60)	39 (45.30)	2 (50.00)	82 (48.00)
2. การวางแผนการสื่อสารเมื่อเกิดข่าวทางลบกับองค์กร	64 (79.00)	62 (72.10)	2 (50.00)	128 (74.90)
3. การจัดเตรียมแผนประชาสัมพันธ์สำรองเมื่อเกิดปัญหาด้านการสื่อสารองค์กร	36 (44.40)	27 (31.40)	2 (50.00)	65 (38.00)
4. การจัดเตรียมแผนประชาสัมพันธ์รองรับกรณีเกิดความขัดแย้งระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย/ผู้มีส่วนได้เสีย	35 (43.20)	32 (37.20)	2 (50.00)	69 (40.40)
5. การจัดเตรียมแผนประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร	46 (56.80)	52 (60.50)	3 (75.00)	101 (59.10)
6. อื่น ๆ	5 (6.20)	5 (5.80)	1 (25.00)	11 (6.40)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ โดยคำนวณจากจำนวนหน่วยงานที่ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม

แผนสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์พิเศษที่หน่วยงานส่วนใหญ่มีการจัดทำ คือ การวางแผนการสื่อสารเมื่อเกิดข่าวทางลบกับองค์กร (ร้อยละ 74.90) และ การจัดเตรียมแผนประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร (ร้อยละ 59.10)

ทั้งนี้เมื่อจำแนกตามประเภทขององค์กรก็เป็นไปในแนวทางนี้เช่นกันทั้งองค์กรเอกชน และหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรนั้นมีการจัดเตรียมแผนประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กรมากที่สุด

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของการทำวิจัยของหน่วยงานจำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

	เอกชน	หน่วยงาน ของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	องค์กรไม่ แสวงหา ผลกำไร	รวม
1. ไม่ทำวิจัยเลย	19 (13.38)	30 (25.64)	3 (50.00)	52 (19.60)
2. ทำวิจัยก่อนการวางแผนประชาสัมพันธ์	35 (24.65)	18 (15.38)	1 (16.67)	54 (20.40)
3. ทำวิจัยขณะดำเนินงาน/กิจกรรม/โครงการ ประชาสัมพันธ์	18 (12.68)	12 (10.26)	1 (16.67)	31 (11.70)
4. ทำวิจัยภายหลังการทำกิจกรรม/โครงการ/แผน ประชาสัมพันธ์	58 (40.85)	47 (40.17)	1 (16.67)	106 (40.00)
4.1 ทำวิจัยเพื่อประเมินประสิทธิภาพ/ประสิทธิผลของ กิจกรรม/โครงการ/แผนฯ	48 (34.50)	13 (28.90)	0 (0.00)	61 (57.01)
4.2 ทำวิจัยเพื่อสำรวจความคิดเห็นหรือความรู้สึกต่อ โครงการ/กิจกรรม	47 (33.80)	20 (44.40)	0 (0.00)	27 (25.23)
4.3 ทำวิจัยเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร	35 (25.20)	12 (26.70)	1 (100.00)	16 (14.95)
4.4 อื่นๆ	9 (6.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (2.80)
5. ทำวิจัยรูปแบบอื่น ๆ	12 (8.45)	10 (8.55)	0 (0.00)	22 (8.30)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

หน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการทำวิจัย โดย ส่วนใหญ่เป็นการทำวิจัย ภายหลังจากการทำกิจกรรม/โครงการ/แผนประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการทำวิจัยเพื่อประเมินประสิทธิภาพ/ ประสิทธิผลของกิจกรรม/โครงการ/แผนฯ มากที่สุด

เมื่อพิจารณาการทำวิจัยจำแนกตามประเภทของหน่วยงานก็เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ภาพรวม ยกเว้นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่ส่วนใหญ่ไม่ทำวิจัยเลย

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

	ไม่ทำเลย / ไม่ตรงเลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
<b>วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์</b>						
1. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มีการกำหนดเป็นภาพรวม และมีความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน (I – IV)	2 (1.11)	0 (0.00)	4 (2.22)	38 (21.11)	104 (57.78)	32 (17.78)
2. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความน่าเชื่อถือโดยการนำเสนอข้อมูลด้านบวกอย่างเดียว (I)	9 (5.03)	5 (2.79)	18 (10.06)	73 (40.78)	64 (35.75)	10 (5.59)
3. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความน่าเชื่อถือโดยการนำเสนอข้อมูลที่เป็นกลาง (II)	3 (1.66)	0 (0.00)	6 (3.31)	50 (27.62)	89 (49.17)	33 (18.23)
4. วัตถุประสงค์สำคัญในการประชาสัมพันธ์ คือ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อหรือปฏิบัติตาม (II)	4 (2.22)	1 (0.56)	16 (8.89)	57 (31.67)	63 (35.00)	39 (21.67)
5. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การโน้มน้าวใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับและปฏิบัติตาม (III)	5 (2.76)	1 (0.55)	14 (7.73)	36 (19.89)	75 (41.44)	50 (27.62)
6. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความพึงพอใจร่วมกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายและองค์กร (IV)	1 (0.56)	0 (0.00)	1 (0.56)	24 (13.33)	83 (46.11)	71 (39.44)
7. ข้อมูลจากผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder) เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ (IV)	1 (0.55)	4 (2.21)	13 (7.18)	65 (35.91)	59 (32.60)	39 (21.55)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

ตัวอักษรโรมัน (I, II, III และ IV) ในตาราง แสดงรูปแบบโมเดลประชาสัมพันธ์

หน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวคิดในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ตามแม่แบบการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบในระดับมาก นั่นคือ มีทั้งการกำหนดเป็นภาพรวม และมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนมีแนวคิดที่ว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความน่าเชื่อถือไม่ว่าจะโดยการนำเสนอข้อมูลด้านบวกอย่างเดียวหรือนำเสนอข้อมูลที่เป็นกลาง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อหรือปฏิบัติตาม คือ การโน้มน้าวใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับและปฏิบัติตาม คือ การสร้างความพึงพอใจร่วมกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายและองค์กร อีกทั้งข้อมูลจากผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholders) เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 13 ก แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ขององค์กรเอกชน

	ไม่ทำเลย / ไม่ตรงเลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
<b>วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์</b>	1	0	2	12	46	23
1. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มีการกำหนดเป็นภาพรวม และมีความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน	(1.19)	(0.00)	(2.38)	(14.29)	(54.76)	(27.38)
2. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความน่าเชื่อถือโดยการนำเสนอข้อมูลด้านบวกอย่างเดียว	(3.57)	(2.38)	(3.57)	(47.62)	(39.29)	(3.57)
3. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความน่าเชื่อถือโดยการนำเสนอข้อมูลที่เป็นกลาง	(1.19)	(0.00)	(2.38)	(36.90)	(44.05)	(15.48)
4. วัตถุประสงค์สำคัญในการประชาสัมพันธ์ คือ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อหรือปฏิบัติตาม	(3.57)	(0.00)	(8.33)	(27.38)	(41.67)	(19.05)
5. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การโน้มน้าวใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับและปฏิบัติตาม	(3.57)	(0.00)	(8.33)	(14.29)	(39.29)	(34.52)
6. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความพึงพอใจร่วมกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายและองค์กร	(1.19)	(0.00)	(1.19)	(8.33)	(44.05)	(45.24)
7. ข้อมูลจากผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder) เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์	(0.00)	(2.40)	(9.50)	(26.20)	(33.30)	(28.60)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

เมื่อพิจารณาแนวคิดในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอกชนพบว่า ส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกันกับภาพรวม ยกเว้นแนวคิดเรื่องผู้มีส่วนได้เสีย ที่องค์กรเอกชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุด

ตารางที่ 13 ข แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ

	ไม่ทำเลย / ไม่ตรงเลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
<b>วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์</b>	1	0	2	26	56	7
1. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มีการกำหนดเป็นภาพรวม และมีความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน	(1.09)	(0.00)	(2.17)	(28.26)	(60.87)	(7.61)
2. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความน่าเชื่อถือโดยการนำเสนอข้อมูลด้านบวกอย่างเดียว	(6.59)	(3.30)	(15.38)	(32.97)	(34.07)	(7.69)
3. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความน่าเชื่อถือโดยการนำเสนอข้อมูลที่เป็นกลาง	(2.15)	(0.00)	(4.30)	(19.35)	(52.69)	(21.51)
4. วัตถุประสงค์สำคัญในการประชาสัมพันธ์ คือ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อหรือปฏิบัติตาม	(1.09)	(1.09)	(9.78)	(34.78)	(28.26)	(25.00)
5. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การโน้มน้าวใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับและปฏิบัติตาม	(2.15)	(1.08)	(7.53)	(23.66)	(43.01)	(22.58)
6. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความพึงพอใจร่วมกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายและองค์กร	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(17.39)	(46.74)	(35.87)
7. ข้อมูลจากผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder) เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์	(1.08)	(2.15)	(5.38)	(45.16)	(30.11)	(16.13)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

เมื่อพิจารณาแนวคิดในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า ส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกันกับภาพรวม ยกเว้นแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความน่าเชื่อถือโดยการนำเสนอข้อมูลด้านบวกอย่างเดียว ที่หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจเห็นด้วยในระดับมาก และวัตถุประสงค์สำคัญในการประชาสัมพันธ์ คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อหรือปฏิบัติตาม ที่หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจเห็นด้วยในระดับปานกลาง นั่นคือ หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีแนวคิดที่ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความน่าเชื่อถือ และการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและปฏิบัติตาม

ตารางที่ 13 ค แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธุ์ด้านวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธุ์ ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร

	ไม่ทำเลย / ไม่ตรงเลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
<b>วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธุ์</b>	0	0	0	0	2	2
1. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธุ์มีการกำหนดเป็นภาพรวม และมีความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(50.00)	(50.00)
2. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธุ์ คือ การสร้างความน่าเชื่อถือโดยการนำเสนอข้อมูลด้านบวกอย่างเดียว	0 (0.00)	0 (0.00)	1 25.00	3 (75.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
3. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธุ์ คือ การสร้างความน่าเชื่อถือโดยการนำเสนอข้อมูลที่เป็นกลาง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (25.00)	3 (75.00)	0 (0.00)
4. วัตถุประสงค์สำคัญในการประชาสัมพันธุ์ คือ ทำให้กลุ่มเป้าหมาย เชื่อหรือปฏิบัติตาม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (50.00)	2 (50.00)	0 (0.00)
5. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธุ์ คือ การโน้มน้าวใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับและปฏิบัติตาม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (50.00)	2 (50.00)	0 (0.00)
6. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธุ์ คือ การสร้างความพึงพอใจร่วมกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายและองค์กร	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (25.00)	3 (75.00)	0 (0.00)
7. ข้อมูลจากผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder) เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธุ์	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (25.00)	3 (75.00)	0 (0.00)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ2

เมื่อพิจารณาแนวคิดในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธุ์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร พบว่า ส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกันกับภาพรวม ยกเว้นแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์สำคัญในการประชาสัมพันธุ์ คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อหรือปฏิบัติตาม และวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธุ์ คือ การโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับและปฏิบัติตามที่เมืองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรเห็นด้วยในระดับปานกลางและมากจำนวนพอ ๆ กัน นอกจากนี้้องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียในระดับมาก



ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้านเป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมาย

	ไม่ทำเลย / ไม่ตรงเลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด
<b>เป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมาย</b>						
1. เป้าหมายสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ ควบคุมให้ผู้มีส่วนได้เสียมีความคิดเห็นเหมือนหรือปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการ โดยนำเสนอข้อมูลด้านบวกจากองค์กร (I)	4 (2.23)	15 (8.38)	26 (14.53)	74 (41.34)	51 (28.49)	9 (5.03)
2. เป้าหมายสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือควบคุมให้ผู้มีส่วนได้เสียมีความคิดเห็นเหมือนหรือปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการ โดยนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และเป็นกลาง (II)	2 (1.10)	2 (1.10)	7 (3.87)	40 (22.10)	86 (47.51)	44 (24.31)
3. ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ คือ การควบคุมทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปตามที่องค์กรต้องการ (III)	6 (3.35)	7 (3.91)	26 (14.53)	45 (25.14)	68 (37.99)	27 (15.08)
4. ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ คือ การประสานให้องค์กรและกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน (IV)	1 (0.56)	0 (0.00)	1 (0.56)	10 (5.56)	83 (46.11)	85 (47.22)
5. ท่านได้กำหนดแผนการประชาสัมพันธ์โดยให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (IV)	1 (0.56)	1 (0.56)	8 (4.44)	43 (23.89)	85 (47.22)	42 (23.33)
6. เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์อาจมีการปรับเปลี่ยนหากพบว่า กลุ่มเป้าหมายไม่คล้อยตามและ/หรือไม่ปฏิบัติตามเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ (IV)	5 (2.78)	5 (2.78)	21 (11.67)	50 (27.78)	78 (43.33)	21 (11.67)
7. กำหนดเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวใจให้ได้ผลมากที่สุด ด้วยการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นและ/หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (III)	6 (3.35)	5 (2.79)	20 (11.17)	57 (31.84)	70 (39.11)	21 (11.73)
8. กำหนดเป้าหมายและวางแผนการประชาสัมพันธ์โดยใช้ข้อมูลที่ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (III)	5 (2.76)	3 (1.66)	22 (12.15)	72 (39.78)	63 (34.81)	16 (8.84)
9. กำหนดเป้าหมายและวางแผนการประชาสัมพันธ์จากประสบการณ์ของผู้วางแผนเป็นหลัก (I,II)	5 (2.76)	5 (2.76)	32 (17.68)	65 (35.91)	65 (35.91)	9 (4.97)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

ตัวอักษรโรมัน (I, II, III และ IV) ในตาราง แสดงรูปแบบโมเดลประชาสัมพันธ์

หน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวคิดในการกำหนดเป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ตามแม่แบบการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบในระดับมาก ยกเว้นประเด็นที่ว่า เป้าหมายสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ ควบคุมให้ผู้มีส่วนได้เสียมีความคิดเห็นเหมือนหรือปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการ โดยนำเสนอข้อมูลด้านบวกจากองค์กร ที่ส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลาง ประเด็นที่ว่า ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ คือ การประสานให้องค์กรและกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน กลุ่มที่เห็นด้วยมากและมากที่สุดมีจำนวนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 46.11 และร้อยละ 47.22 ตามลำดับ) ประเด็นที่ว่า กำหนดเป้าหมายและวางแผนการประชาสัมพันธ์โดยใช้ข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มที่เห็นด้วยปานกลางและเห็นด้วยมากมีจำนวนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 39.78 และร้อยละ 34.81 ตามลำดับ) ส่วนประเด็นที่ว่า กำหนดเป้าหมายและวางแผนการประชาสัมพันธ์จากประสบการณ์ของผู้วางแผนเป็นหลัก กลุ่มที่เห็นด้วยปานกลางและเห็นด้วยมากมีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 35.91)

นั่นคือ หน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แนวคิดในการกำหนดเป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ตามแม่แบบการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบ ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดที่ว่า

- เป้าหมายสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ ควบคุมให้ผู้มีส่วนได้เสียมีความคิดเห็นเหมือนหรือปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการ ทั้งโดยนำเสนอข้อมูลด้านบวกจากองค์กร และ โดยนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และเป็นกลาง
- ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ คือ การควบคุมทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปตามที่องค์กรต้องการ และคือ การประสานให้องค์กรและกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน
- การกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์มีความสอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวใจให้ได้ผลมากที่สุด ด้วยการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นและ/หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดเป้าหมายและวางแผนการประชาสัมพันธ์โดยใช้ข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และมีการกำหนดเป้าหมายและวางแผนการประชาสัมพันธ์จากประสบการณ์ของผู้วางแผนเป็นหลัก
- เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์อาจมีการปรับเปลี่ยน หากพบว่า กลุ่มเป้าหมายไม่คล้อยตามและ/หรือไม่ปฏิบัติตามเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 14 ก แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้านเป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมาย ขององค์กรเอกชน

	ไม่ทำเลย / ไม่ตรงเลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
<b>เป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมาย</b>	3	5	11	37	22	6
1. เป้าหมายสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ ควบคุมให้ผู้มีส่วนได้เสียมีความคิดเห็นเหมือนหรือปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการ โดยนำเสนอข้อมูลด้านบวกจากองค์กร	(3.57)	(5.95)	(13.10)	(44.05)	(26.19)	(7.14)
2. เป้าหมายสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ ควบคุมให้ผู้มีส่วนได้เสียมีความคิดเห็นเหมือนหรือปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการ โดยนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และเป็นกลาง	(1.19)	(1.19)	(4.76)	(25.00)	(41.67)	(26.19)
3. ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ คือ การควบคุมทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปตามที่องค์กรต้องการ	(4.76)	(5.95)	(11.90)	(22.62)	(34.52)	(20.24)
4. ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ คือ การประสานให้องค์กรและกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน	(1.19)	(0.00)	(1.19)	(4.76)	(44.05)	(48.81)
5. ท่านได้กำหนดแผนการประชาสัมพันธ์โดยให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	(1.19)	(0.00)	(2.38)	(16.67)	(50.00)	(29.76)
6. เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์อาจมีการปรับเปลี่ยน หากพบว่า กลุ่มเป้าหมายไม่คล้อยตามและ/หรือไม่ปฏิบัติตามเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์	(3.57)	(2.38)	(5.95)	(17.86)	(57.14)	(13.10)
7. กำหนดเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวใจให้ได้ผลมากที่สุด ด้วยการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นและ/หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย	(4.80)	(1.20)	(8.30)	(33.30)	(35.70)	(16.70)
8. กำหนดเป้าหมายและวางแผนการประชาสัมพันธ์โดยใช้ข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย	(2.38)	(2.38)	(4.76)	(39.29)	(39.29)	(11.90)
9. กำหนดเป้าหมายและวางแผนการประชาสัมพันธ์จากประสบการณ์ของผู้วางแผนเป็นหลัก	(3.57)	(2.38)	(22.62)	(34.52)	(29.76)	(7.14)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

เมื่อพิจารณาแนวคิดในการกำหนดเป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอกชน พบว่า ส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกันกับองค์กรอื่นๆ ในภาพรวม

ตารางที่ 14 ข แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้านเป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมาย ของหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ

	ไม่ทำเลย / ไม่ตรงเลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
<b>เป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมาย</b>	1	10	14	34	29	3
1. เป้าหมายสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ ควบคุมให้ผู้มีส่วนได้เสียมีความคิดเห็นเหมือนหรือปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการ โดยนำเสนอข้อมูลด้านบวกจากองค์กร	(1.10)	(10.99)	(15.38)	(37.36)	(31.87)	(3.30)
2. เป้าหมายสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ ควบคุมให้ผู้มีส่วนได้เสียมีความคิดเห็นเหมือนหรือปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการ โดยนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และเป็นกลาง	(1.08)	(1.08)	(3.23)	(19.35)	(51.61)	(23.66)
3. ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ คือ การควบคุมทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปตามที่องค์กรต้องการ	(2.20)	(2.20)	(16.48)	(27.47)	(40.66)	(10.99)
4. ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ คือ การประสานให้องค์กรและกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(6.52)	(48.91)	(44.57)
5. ท่านได้กำหนดแผนการประชาสัมพันธ์โดยให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	(0.00)	(1.09)	(6.52)	(30.43)	(43.48)	(18.48)
6. เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์อาจมีการปรับเปลี่ยน หากพบว่า กลุ่มเป้าหมายไม่คล้อยตามและ/หรือไม่ปฏิบัติตามเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์	(2.17)	(3.26)	(16.30)	(35.87)	(31.52)	(10.87)
7. กำหนดเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวใจให้ได้ผลมากที่สุด ด้วยการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นและ/หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย	(2.20)	(4.40)	(14.29)	(28.57)	(42.86)	(7.69)
8. กำหนดเป้าหมายและวางแผนการประชาสัมพันธ์โดยใช้ข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย	(3.23)	(1.08)	(18.28)	(39.78)	(31.18)	(6.45)
9. กำหนดเป้าหมายและวางแผนการประชาสัมพันธ์จากประสบการณ์ของผู้วางแผนเป็นหลัก	(2.15)	(3.23)	(12.90)	(37.63)	(40.86)	(3.23)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

เมื่อพิจารณาแนวคิดในการกำหนดเป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า ส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกันกับองค์กรอื่นๆ ในภาพรวม

ตารางที่ 14 ค แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้านเป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมาย ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร

	ไม่ทำเลย / ไม่ตรงเลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
<b>เป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมาย</b>	0	0	1	3	0	0
1. เป้าหมายสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ ควบคุมให้ผู้มีส่วนได้เสียมีความคิดเห็นเหมือนหรือปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการ โดยนำเสนอข้อมูลด้านบวกจากองค์กร	(0.00)	(0.00)	(25.00)	(75.00)	(0.00)	(0.00)
2. เป้าหมายสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือควบคุมให้ผู้มีส่วนได้เสียมีความคิดเห็นเหมือนหรือปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการ โดยนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และเป็นกลาง	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(25.00)	(75.00)	(0.00)
3. ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ คือ การควบคุมทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปตามที่องค์กรต้องการ	(0.00)	(0.00)	(25.00)	(25.00)	(50.00)	(0.00)
4. ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ คือ การประสานให้องค์กรและกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(25.00)	75.00
5. ท่านได้กำหนดแผนการประชาสัมพันธ์โดยให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(25.00)	(75.00)	(0.00)
6. เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์อาจมีการปรับเปลี่ยน หากพบว่า กลุ่มเป้าหมายไม่คล้อยตามและ/หรือไม่ปฏิบัติตามเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์	(0.00)	(0.00)	(25.00)	(50.00)	(25.00)	(0.00)
7. กำหนดเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวใจให้ได้ผลมากที่สุด ด้วยการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นและ/หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย	(0.00)	(0.00)	(0.00)	75.00	(25.00)	(0.00)
8. กำหนดเป้าหมายและวางแผนการประชาสัมพันธ์โดยใช้ข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย	(0.00)	(0.00)	(25.00)	(50.00)	(25.00)	(0.00)
9. กำหนดเป้าหมายและวางแผนการประชาสัมพันธ์จากประสบการณ์ของผู้วางแผนเป็นหลัก	(0.00)	(0.00)	(25.00)	(25.00)	(50.00)	(0.00)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

เมื่อพิจารณาแนวคิดในการกำหนดเป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร พบว่า ส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกันกับองค์กรอื่นๆ ในภาพรวม

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้านบทบาทในการประชาสัมพันธ์

	ไม่ทำเลย / ไม่ตรงเลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
<b>บทบาทในการประชาสัมพันธ์</b>	1	0	3	32	105	40
1. นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลทางบวกขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายทราบ (I)	(0.55)	(0.00)	(1.66)	(17.68)	(58.01)	(22.10)
2. นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นกลางให้กลุ่มเป้าหมายทราบ (II)	(1.10)	(0.55)	(3.87)	(20.99)	(42.54)	(30.94)
3. ท่านหน่วยงานของท่านมีการเสนอให้องค์กรปรับนโยบาย แผนการปฏิบัติงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ตามข้อเสนอแนะของกลุ่มเป้าหมาย (IV)	(1.66)	(2.21)	(6.63)	(49.17)	(30.94)	(9.39)
4. ท่านหน่วยงานของท่านมีหน้าที่เป็นสื่อกลางในการบริหารจัดการการสื่อสารเพื่อให้องค์กรและกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน (IV)	(1.69)	(0.56)	(2.81)	(23.03)	(44.38)	(27.53)
5. งานประชาสัมพันธ์ของท่านมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติ/พฤติกรรมตามที่ต้องการ (III)	(1.10)	(0.00)	(9.94)	(26.52)	(43.65)	(18.78)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

ตัวอักษรโรมัน (I, II, III และ IV) ในตาราง แสดงรูปแบบโมเดลประชาสัมพันธ์

หน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวคิดด้านบทบาทในการประชาสัมพันธ์ตามแม่แบบการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบในระดับมาก ยกเว้นประเด็นที่ว่า ท่าน/หน่วยงานของท่านมีการเสนอให้องค์กรปรับนโยบาย แผนการปฏิบัติงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ตามข้อเสนอแนะของกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลาง

นั่นคือ หน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทในการประชาสัมพันธ์ว่า

- นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลทางบวกขององค์กร และนำเสนอข้อมูลที่เป็นกลางให้กลุ่มเป้าหมายทราบ
- ท่าน/หน่วยงานของท่านมีหน้าที่เป็นสื่อกลางในการบริหารจัดการการสื่อสารเพื่อให้องค์กรและกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และงานประชาสัมพันธ์ของท่านมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติ/พฤติกรรมตามที่ต้องการ
- ท่าน/หน่วยงานของท่านมีการเสนอให้องค์กรปรับนโยบาย แผนการปฏิบัติงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ตามข้อเสนอแนะของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 15 ก แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้านบทบาทใน  
การประชาสัมพันธ์ ขององค์กรเอกชน

	ไม่ทำเลย / ไม่ตรงเลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
<b>บทบาทในการประชาสัมพันธ์</b>	1	0	1	14	52	16
1. นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลทางบวก ขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายทราบ	(1.19)	(0.00)	(1.19)	(16.67)	(61.90)	(19.05)
2. นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลที่เป็น กลางให้กลุ่มเป้าหมายทราบ	(1.19)	(0.00)	(5.95)	(26.19)	(39.29)	(27.38)
3. ท่าน/หน่วยงานของท่านมีการเสนอให้องค์กรปรับนโยบาย แผนการปฏิบัติงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ตามข้อเสนอแนะ ของกลุ่มเป้าหมาย	(1.19)	(0.00)	(3.57)	(47.62)	(34.52)	(13.10)
4. ท่าน/หน่วยงานของท่านมีหน้าที่เป็นสื่อกลางในการบริหาร จัดการการสื่อสารเพื่อให้องค์กรและกลุ่มเป้าหมายมี ความสัมพันธ์อันดีต่อกัน	(2.38)	(0.00)	(3.57)	(20.24)	(42.86)	(30.95)
5. งานประชาสัมพันธ์ของท่านมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลง ให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติ/พฤติกรรมตามที่องค์กรต้องการ	(1.19)	(0.00)	(11.90)	(21.43)	(45.24)	(20.24)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

เมื่อพิจารณาแนวคิดด้านบทบาทในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอกชน พบว่า ส่วนใหญ่ไป  
ในทิศทางเดียวกันกับองค์กรอื่นๆ ในภาพรวม

ตารางที่ 15 ข แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้านบทบาทในการประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ

	ไม่ทำเลย / ไม่ตรงเลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
<b>บทบาทในการประชาสัมพันธ์</b>	0	0	2	16	52	23
1. นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลทางบวกขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายทราบ	(0.00)	(0.00)	(2.15)	(17.20)	(55.91)	(24.73)
2. นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นกลางให้กลุ่มเป้าหมายทราบ	1	1	2	15	42	32
	(1.08)	(1.08)	(2.15)	(16.13)	(45.16)	(34.41)
3. ท่าน/หน่วยงานของท่านมีการเสนอให้องค์กรปรับนโยบาย แผนการปฏิบัติงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ตามข้อเสนอแนะของกลุ่มเป้าหมาย	2	4	9	47	25	6
	(2.15)	(4.30)	(9.68)	(50.54)	(26.88)	(6.45)
4. ท่าน/หน่วยงานของท่านมีหน้าที่เป็นสื่อกลางในการบริหารจัดการการสื่อสารเพื่อให้องค์กรและกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน	1	1	2	24	39	23
	(1.11)	(1.11)	(2.22)	(26.67)	(43.33)	(25.56)
5. งานประชาสัมพันธ์ของท่านมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติ/พฤติกรรมตามที่ต้องการ	1	0	8	29	38	17
	(1.08)	(0.00)	(8.60)	(31.18)	(40.86)	(18.28)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

เมื่อพิจารณาแนวคิดด้านบทบาทในการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า ส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกันกับองค์กรอื่นๆ ในภาพรวม



ตารางที่ 15 ค แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้านบทบาทในการประชาสัมพันธ์ ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร

	ไม่ทำเลย / ไม่ตรงเลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
<b>บทบาทในการประชาสัมพันธ์</b>	0	0	0	2	1	1
1. นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลทางบวก ขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายทราบ	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(50.00)	(25.00)	(25.00)
2. นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลที่เป็น กลางให้กลุ่มเป้าหมายทราบ	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(25.00)	(50.00)	(25.00)
3. ท่าน/หน่วยงานของท่านมีการเสนอให้องค์กรปรับนโยบาย แผนการปฏิบัติงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ตามข้อเสนอแนะ ของกลุ่มเป้าหมาย	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(50.00)	(50.00)	(0.00)
4. ท่าน/หน่วยงานของท่านมีหน้าที่เป็นสื่อกลางในการบริหาร จัดการการสื่อสารเพื่อให้องค์กรและกลุ่มเป้าหมายมี ความสัมพันธ์อันดีต่อกัน	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)	(0.00)
5. งานประชาสัมพันธ์ของท่านมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลง ให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติ/พฤติกรรมตามที่องค์กรต้องการ	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(25.00)	(75.00)	(0.00)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

เมื่อพิจารณาแนวคิดด้านบทบาทในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร พบว่า ส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกันกับองค์กรอื่นๆ ในภาพรวม ยกเว้นประเด็นที่ว่า นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลทางบวกขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายทราบ ที่กลุ่มที่เห็นด้วยปานกลางมากกว่ากลุ่มที่เห็นด้วยมากและมากที่สุด

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้านรูปแบบการสื่อสาร

	ไม่ทำเลย / ไม่ตรงเลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด
<b>รูปแบบการสื่อสาร</b>	6	13	38	63	49	11
1. ใช้การสื่อสารทางเดียว (one-way communication) โดยนำเสนอแต่ข้อมูลด้านบวกจากองค์กรเท่านั้น (I)	(3.33)	(7.22)	(21.11)	(35.00)	(27.22)	(6.11)
2. ใช้การสื่อสารทางเดียว (one-way communication) โดยนำเสนอแต่ข้อมูลที่เป็นกลาง (II)	(3.31)	(2.21)	(9.94)	(41.99)	(36.46)	(6.08)
3. ให้ความสำคัญกับการส่งข้อมูลข่าวสารจากองค์กรไปยังประชาชน มากกว่าการรับข้อมูลจากประชาชน (I)	(1.11)	(1.11)	(16.67)	(37.78)	(36.67)	(6.67)
4. มีการติดตามผลตอบกลับ (feedback) จากการนำเสนอผ่านสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ โบปลิว หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น (III)	(2.78)	(6.11)	(15.00)	(33.89)	(34.44)	(7.78)
5. มีการติดตามผลตอบกลับ (feedback) จากการนำเสนอข้อมูลผ่านทางสื่อมวลชน (III)	(2.23)	(3.35)	(8.94)	(24.58)	(45.25)	(15.64)
6. ใช้การสื่อสารสองทาง (two-way communication) โดยนำผลที่ได้รับมาปรับปรุงการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตามเป้าหมายขององค์กร (III)	(2.21)	(2.76)	(6.63)	(31.49)	(33.70)	(23.20)
7. มีการจัดตั้ง call center, e-mail address, weblog หรือศูนย์รับข้อมูล ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) (IV)	(8.84)	(2.76)	(4.42)	(22.10)	(40.33)	(21.55)
8. ใช้การสื่อสารสองทาง (two-way communication) โดยรับข้อมูลข่าวสารจากผู้มีส่วนได้เสียเพื่อทำความเข้าใจและสร้างแนวทางการสื่อสารให้เกิดความพึงพอใจร่วมกันกับองค์กร (IV)	(2.21)	(1.66)	(7.18)	(27.07)	(41.99)	(19.89)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

ตัวอักษรโรมัน (I, II, III และ IV) ในตาราง แสดงรูปแบบโมเดลประชาสัมพันธ์

หน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวคิดด้านรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ตามแม่แบบการประชาสัมพันธ์รูปแบบที่ 1 และ 2 ในระดับปานกลางและมาก-มากที่สุด ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน และส่วนใหญ่มีแนวคิดด้านรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ตามรูปแบบที่ 3 และ 4 ในระดับมาก-มากที่สุด

ตารางที่ 16 ก แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้านรูปแบบการสื่อสาร ขององค์กรเอกชน

	ไม่ทำเลย / ไม่ตรงเลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
<b>รูปแบบการสื่อสาร</b>	3	5	14	35	23	4
1. ใช้การสื่อสารทางเดียว (one-way communication) โดย นำเสนอแต่ข้อมูลด้านบวกจากองค์กรเท่านั้น	(3.57)	(5.95)	(16.67)	(41.67)	(27.38)	(4.76)
2. ใช้การสื่อสารทางเดียว (one-way communication) โดย นำเสนอแต่ข้อมูลที่เป็นกลาง	(2.38)	(2.38)	(11.90)	(45.24)	(30.95)	(7.14)
3. ให้ความสำคัญกับการส่งข้อมูลข่าวสารจากองค์กรไปยัง ประชาชน มากกว่าการรับข้อมูลจากประชาชน	(1.19)	(1.19)	(19.05)	(36.90)	(33.33)	(8.33)
4. มีการติดตามผลตอบกลับ (feedback) จากการนำเสนอ ผ่านสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ โบปลิว หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น	(2.38)	(5.95)	(10.71)	(34.52)	(38.10)	(8.33)
5. มีการติดตามผลตอบกลับ (feedback) จากการนำเสนอ ข้อมูลผ่านทางสื่อมวลชน	(3.57)	(1.19)	(10.71)	(23.81)	(42.86)	(17.86)
6. ใช้การสื่อสารสองทาง (two-way communication) โดยนำ ผลที่ได้รับมาปรับปรุงการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย คล้อยตามเป้าหมายขององค์กร	(1.19)	(3.57)	(4.76)	(21.43)	(42.86)	(26.19)
7. มีการจัดตั้ง call center, e-mail address, weblog หรือ ศูนย์รับข้อมูล ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders)	(11.90)	(5.95)	(4.76)	(22.62)	(34.52)	(20.24)
8. ใช้การสื่อสารสองทาง (two-way communication) โดยรับ ข้อมูลข่าวสารจากผู้มีส่วนได้เสียเพื่อทำความเข้าใจและ สร้างแนวทางการสื่อสารให้เกิดความพึงพอใจร่วมกันกับ องค์กร	(1.19)	(2.38)	(5.95)	(29.76)	(39.29)	(21.43)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

เมื่อพิจารณาแนวคิดด้านรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอกชน พบว่า  
ส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกันกับองค์กรอื่นๆ ในภาพรวม

ตารางที่ 16 ข แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้านรูปแบบการสื่อสาร ของหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ

	ไม่ทำเลย / ไม่ตรงเลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
<b>รูปแบบการสื่อสาร</b>	3	8	24	24	26	7
1. ใช้การสื่อสารทางเดียว (one-way communication) โดย นำเสนอแต่ข้อมูลด้านบวกจากองค์กรเท่านั้น	(3.26)	(8.70)	(26.09)	(26.09)	(28.26)	(7.61)
2. ใช้การสื่อสารทางเดียว (one-way communication) โดย นำเสนอแต่ข้อมูลที่เป็นกลาง	4	2	8	35	39	5
	(4.30)	(2.15)	(8.60)	(37.63)	(41.94)	(5.38)
3. ให้ความสำคัญกับการส่งข้อมูลข่าวสารจากองค์กรไปยัง ประชาชน มากกว่าการรับข้อมูลจากประชาชน	1	1	14	34	37	5
	(1.09)	(1.09)	(15.22)	(36.96)	(40.22)	(5.43)
4. มีการติดตามผลตอบกลับ (feedback) จากการนำเสนอ ผ่านสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3	5	18	31	28	7
	(3.26)	(5.43)	(19.57)	(33.70)	(30.43)	(7.61)
5. มีการติดตามผลตอบกลับ (feedback) จากการนำเสนอ ข้อมูลผ่านทางสื่อมวลชน	1	4	7	24	42	13
	(1.10)	(4.40)	(7.69)	(26.37)	(46.15)	(14.29)
6. ใช้การสื่อสารสองทาง (two-way communication) โดยนำ ผลที่ได้รับมาปรับปรุงการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย คล้อยตามเป้าหมายขององค์กร	3	2	8	39	21	20
	(3.23)	(2.15)	(8.60)	(41.94)	(22.58)	(21.51)
7. มีการจัดตั้ง call center, e-mail address, weblog หรือ ศูนย์รับข้อมูล ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders)	5	0	4	21	42	21
	(5.38)	(0.00)	(4.30)	(22.58)	(45.16)	(22.58)
8. ใช้การสื่อสารสองทาง (two-way communication) โดยรับ ข้อมูลข่าวสารจากผู้มีส่วนได้เสียเพื่อทำความเข้าใจและ สร้างแนวทางการสื่อสารให้เกิดความพึงพอใจร่วมกันกับ องค์กร	3	1	8	23	41	17
	(3.23)	(1.08)	(8.60)	(24.73)	(44.09)	(18.28)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

เมื่อพิจารณาแนวคิดด้านรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า ส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกันกับองค์กรอื่นๆ ในภาพรวม ยกเว้นประเด็นที่ว่า มีการติดตามผลตอบกลับ (feedback) จากการนำเสนอผ่านสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว หรือ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และประเด็นที่ว่า ใช้การสื่อสารสองทาง (two-way communication) โดยนำผลที่ได้รับมาปรับปรุงการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตามเป้าหมายขององค์กร ที่กลุ่มที่เห็นด้วยปานกลางและเห็นด้วยมาก-มากที่สุดมีจำนวนใกล้เคียงกัน นั่นคือ หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจบางกลุ่มให้ความสำคัญกับผลตอบกลับไม่มากนัก

ตารางที่ 16 ค แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้านรูปแบบการสื่อสาร ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร

	ไม่ทำเลย / ไม่ตรงเลย	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด
<b>รูปแบบการสื่อสาร</b>	0	0	0	4	0	0
1. ใช้การสื่อสารทางเดียว (one-way communication) โดยนำเสนอแต่ข้อมูลด้านบวกจากองค์กรเท่านั้น	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)	(0.00)	(0.00)
2. ใช้การสื่อสารทางเดียว (one-way communication) โดยนำเสนอแต่ข้อมูลที่เป็นกลาง	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(75.00)	(25.00)	(0.00)
3. ให้ความสำคัญกับการส่งข้อมูลข่าวสารจากองค์กรไปยังประชาชน มากกว่าการรับข้อมูลจากประชาชน	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(75.00)	(25.00)	(0.00)
4. มีการติดตามผลตอบกลับ (feedback) จากการนำเสนอผ่านสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ โบปลิวิ หรือ อินเทอร์เน็ตเป็นต้น	(0.00)	(25.00)	0.00	(25.00)	(50.00)	(0.00)
5. มีการติดตามผลตอบกลับ (feedback) จากการนำเสนอข้อมูลผ่านทางสื่อมวลชน	(0.00)	(25.00)	0.00	0.00	(75.00)	(0.00)
6. ใช้การสื่อสารสองทาง (two-way communication) โดยนำผลที่ได้รับมาปรับปรุงการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตามเป้าหมายขององค์กร	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)	(0.00)
7. มีการจัดตั้ง call center, e-mail address, weblog หรือศูนย์รับข้อมูล ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders)	(25.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(50.00)	(25.00)
8. ใช้การสื่อสารสองทาง (two-way communication) โดยรับข้อมูลข่าวสารจากผู้มีส่วนได้เสียเพื่อทำความเข้าใจและสร้างแนวทางการสื่อสารให้เกิดความพึงพอใจร่วมกันกับองค์กร	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(25.00)	(50.00)	(25.00)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

เมื่อพิจารณาแนวคิดด้านรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร พบว่า ส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกันกับองค์กรอื่นๆ ในภาพรวม

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้านความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสาร

	ไม่ทำเลย / ไม่ตรงเลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
<b>ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสาร</b>	7	3	27	82	51	10
1. ใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางหลักช่องทางเดียวในการ ประชาสัมพันธ์ (I)	(3.89)	(1.67)	(15.00)	(45.56)	(28.33)	(5.56)
2. สร้างสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนเป็นอย่างมากเพื่อให้ องค์กรเป็นแหล่งข้อมูลที่ต้องนำเชื่อถือ (II)	3	1	11	49	87	30
	(1.66)	(0.55)	(6.08)	(27.07)	(48.07)	(16.57)
3. เลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ตามความเหมาะสมกับ สถานการณ์ (III)	1	1	3	28	93	53
	(0.56)	(0.56)	(1.68)	(15.64)	(51.96)	(29.61)
4. ให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนเท่า ๆ กับการสร้าง ความสัมพันธ์กับกลุ่มอื่น ๆ (IV)	3	0	8	44	92	34
	(1.66)	(0.00)	(4.42)	(24.31)	(50.83)	(18.78)
5. เน้นการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพื่อให้ สื่อมวลชนเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (III)	4	2	11	49	90	25
	(2.21)	(1.10)	(6.08)	(27.07)	(49.72)	(13.81)
6. เน้นการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์ (IV)	2	4	19	79	63	14
	(1.10)	(2.21)	(10.50)	(43.65)	(34.81)	(7.73)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

ตัวอักษรโรมัน (I, II, III และ IV) ในตาราง แสดงรูปแบบโมเดลประชาสัมพันธ์

หน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวคิดด้านความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ตามแม่แบบการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบในระดับมาก ยกเว้นประเด็นที่ว่า ใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางหลักช่องทางเดียวในการประชาสัมพันธ์ ที่ส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลาง และประเด็นที่ว่า เน้นการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์ ที่กลุ่มเห็นด้วยปานกลาง และเห็นด้วยมาก-มากที่สุดมีจำนวนใกล้เคียงกัน

นั่นคือ หน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวคิดด้านความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยมีการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนเป็นอย่างมากเพื่อให้องค์กรเป็นแหล่งข้อมูลที่ต้องนำเชื่อถือ เน้นการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพื่อให้สื่อมวลชนเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนเท่า ๆ กับการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มอื่น ๆ มีการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ ใช้สื่อมวลชนเป็นหลักบ้าง เน้นสื่อบุคคลบ้าง

ตารางที่ 17 ก แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้านความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสาร ขององค์กรเอกชน

	ไม่ทำเลย / ไม่ตรงเลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
<b>ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสาร</b>	6	3	11	40	19	5
1. ใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางหลักช่องทางเดียวในการ ประชาสัมพันธ์	(7.14)	(3.57)	(13.10)	(47.62)	(22.62)	(5.95)
2. สร้างสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนเป็นอย่างมากเพื่อให้องค์กร เป็นแหล่งข้อมูลที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ	3	1	5	26	35	14
	(3.57)	(1.19)	(5.95)	(30.95)	(41.67)	(16.67)
3. เลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ตามความเหมาะสมกับ สถานการณ์	1	1	2	10	41	29
	(1.19)	(1.19)	(2.38)	(11.90)	(48.81)	(34.52)
4. ให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนเท่าๆ กับการสร้าง ความสัมพันธ์กับกลุ่มอื่นๆ	3	0	3	25	38	15
	(3.57)	(0.00)	(3.57)	(29.76)	(45.24)	(17.86)
5. เน้นการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพื่อให้ สื่อมวลชนเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อนำมาใจ	4	2	7	19	38	14
	(4.76)	(2.38)	(8.33)	(22.62)	(45.24)	(16.67)
6. เน้นการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์	2	4	7	38	28	5
	(2.38)	(4.76)	(8.33)	(45.24)	(33.33)	(5.95)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

เมื่อพิจารณาแนวคิดด้านรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอกชน พบว่า  
ส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกันกับองค์กรอื่นๆ ในภาพรวม

ตารางที่ 17 ข แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้านความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสาร ของหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ

	ไม่ทำเลย / ไม่ตรงเลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
<b>ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสาร</b>	1	0	16	39	31	5
1. ใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางหลักช่องทางเดียวในการ ประชาสัมพันธ์	(1.09)	(0.00)	(17.39)	(42.39)	(33.70)	(5.43)
2. สร้างสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนเป็นอย่างมากเพื่อให้องค์กร เป็นแหล่งข้อมูลที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ	0	0	6	22	49	16
	(0.00)	(0.00)	(6.45)	(23.66)	(52.69)	(17.20)
3. เลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ตามความเหมาะสมกับ สถานการณ์	0	0	1	17	49	24
	(0.00)	(0.00)	(1.10)	(18.68)	(53.85)	(26.37)
4. ให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนเท่าๆ กับการสร้าง ความสัมพันธ์กับกลุ่มอื่นๆ	0	0	5	19	50	19
	(0.00)	(0.00)	(5.38)	(20.43)	(53.76)	(20.43)
5. เน้นการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพื่อให้ สื่อมวลชนเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ	0	0	4	27	51	11
	(0.00)	(0.00)	(4.30)	(29.03)	(54.84)	(11.83)
6. เน้นการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์	0	0	11	40	33	9
	(0.00)	(0.00)	(11.83)	(43.01)	(35.48)	(9.68)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

เมื่อพิจารณาแนวคิดด้านรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของรัฐ/  
รัฐวิสาหกิจ พบว่า ส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกันกับองค์กรอื่นๆ ในภาพรวม



ตารางที่ 17 ค แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้านความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสารขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร

	ไม่ทำเลย / ไม่ตรงเลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด
<b>ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสาร</b>	0	0	0	3	1	0
1. ใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางหลักช่องทางเดียวในการ ประชาสัมพันธ์	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(75.00)	(25.00)	(0.00)
2. สร้างสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนเป็นอย่างมากเพื่อให้ องค์กรเป็นแหล่งข้อมูลที่ถูกต้องนำเชื่อถือ	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(25.00)	(75.00)	(0.00)
3. เลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ตามความเหมาะสม กับสถานการณ์	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(25.00)	(75.00)	(0.00)
4. ให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนเท่าๆ กับการสร้าง ความสัมพันธ์กับกลุ่มอื่นๆ	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)	(0.00)
5. เน้นการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าว ใจ	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(75.00)	(25.00)	(0.00)
6. เน้นการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์	(0.00)	(0.00)	(25.00)	(25.00)	(50.00)	(0.00)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

เมื่อพิจารณาแนวคิดด้านรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรพบว่า ส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกันกับองค์กรอื่นๆ ในภาพรวม ยกเว้นประเด็นที่ว่า เน้นการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพื่อให้สื่อมวลชนเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ที่ส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลาง อาจสืบเนื่องจากที่องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรมุ่งเน้นที่การสร้าง  
ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าใช้ป็นสื่อเพื่อการโน้มน้าวใจ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธด้านการใช้งานวิจัย  
ในการประชาสัมพันธ

	ไม่ทำเลย / ไม่ตรงเลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด
การใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ	25	21	40	64	24	4
1. ใช้การวิจัยเป็นองค์ประกอบสำคัญในการ ประชาสัมพันธ (III, IV)	(14.04)	(11.80)	(22.47)	(35.96)	(13.48)	(2.25)
2. มีการรวบรวมข่าวที่ลงทางสื่อมวลชนเพื่อติดตามว่ามี การนำเสนอทางสื่อใดบ้าง (I)	(3.37)	(1.69)	(5.62)	(11.24)	(42.13)	(35.96)
3. มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทัศนคติ และ/หรือพฤติกรรม ของกลุ่มเป้าหมายก่อนวางแผนประชาสัมพันธ เพื่อ นำมาใช้ในการ วางแผนการประชาสัมพันธ (III)	(8.99)	(6.18)	(14.04)	(38.76)	(24.16)	(7.87)
4. มีการติดตามประเมินความเข้าใจระหว่างองค์กรกับ ผู้มีส่วนได้เสีย (IV)	(6.18)	(3.93)	(11.80)	(38.76)	(32.02)	(7.30)
5. สสำรวจความคิดเห็น ทัศนคติ และ/หรือพฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมายภายหลังการประชาสัมพันธ ว่าเป็นไป ตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธหรือไม่ (III)	(6.21)	(5.08)	(10.17)	(34.46)	(36.72)	(7.34)
6. ศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อองค์กรของ กลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาปรับแผนการประชาสัมพันธ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (III)	(6.74)	(2.25)	(8.99)	(41.01)	(34.83)	(6.18)
7. ทำการวิจัยเพื่อพิจารณาระดับความยากง่ายของ ข้อมูลข่าวสารว่าเหมาะสมกับผู้อ่านหรือไม่ (II)	(19.77)	(7.34)	(22.03)	(30.51)	(18.64)	(1.69)
8. มีการนำข้อติชมของกลุ่มเป้าหมายมาพิจารณา ความรู้สึกที่มีต่อองค์กร (IV)	(5.06)	(3.93)	(8.43)	(34.27)	(39.33)	(8.99)
9. มีการนำผลการวิจัยมาปรับนโยบาย/การดำเนินงาน ขององค์กรให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (IV)	(11.30)	(5.65)	(10.17)	(33.90)	(28.81)	(10.17)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

ตัวอักษรโรมัน (I, II, III และ IV) ในตาราง แสดงรูปแบบโมเดลประชาสัมพันธ

หน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวคิดด้านการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์ ตามแม่แบบการประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 รูปแบบในระดับปานกลาง ยกเว้นประเด็นที่ว่า สำนวจความคิดเห็น ทศนคตติ และ/หรือพฤติกรรมของลุ่มเป้ำหมายภายหลังกการประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นไปตตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่ และมีการนำข้อติชมของลุ่มเป้ำหมายมาพิจารณาความรู้สึกที่มีต่อองค์กร ส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ส่วนแนวคิดด้านการใช้งานวิจัยตตามรูปแบบโมเดลที่ 1 ที่ว่ามีกรรวบรวมข่าวที่ลงทงสื่อมวลชนเพื่อติดตามว่ามีกรนำเสนอทงสื่อใดบ้าง ส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก

นั่นคือ หน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้กรวิจัยในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีทั้งกรรวบรวมข่าวที่ลงทงสื่อมวลชนเพื่อติดตามว่ามีกรนำเสนอทงสื่อใดบ้าง กรศึกษาทศนคตติ และพฤติกรรมของลุ่มเป้ำหมายเพื่อมาใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ กรศึกษากรรับรู้และทศนคตติเพื่อมาใช้ในการปรับแผนประชาสัมพันธ์ และการสำวจความคิดเห็น ทศนคตติ และ/หรือพฤติกรรมของลุ่มเป้ำหมายภายหลังกการประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นไปตตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่ ตลอดจนกรทำกรวิจัยเพื่อพิจารณาระดับความยากงายของข้อมูลข่าวสรว่าเหมาะสมกับผู้อ่านหรือไม่ กรติดตามประเมินความเข้าใจระหว่งองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสีย กรนำข้อติชมของลุ่มเป้ำหมายมาพิจารณาความรู้สึกที่มีต่อองค์กร และกรนำผลกรวิจัยมาปรับนโยบาย/กรดำเนินงนขององค์กรให้สอดคล้องกับลุ่มเป้ำหมาย

ตารางที่ 18 ก แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้านการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์ ขององค์กรเอกชน

	ไม่ทำเลย / ไม่ตรงเลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
<b>การใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์</b>	12	9	12	34	15	2
1. ใช้การวิจัยเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประชาสัมพันธ์	(14.29)	(10.71)	(14.29)	(40.48)	(17.86)	(2.38)
2. มีการรวบรวมข่าวที่ลงทางสื่อมวลชนเพื่อติดตามว่ามี การนำเสนอทางสื่อใดบ้าง	(5.95)	(2.38)	(8.33)	(13.10)	(34.52)	(35.71)
3. มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทัศนคติ และ/หรือพฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมายก่อนวางแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาใช้ ในการ วางแผนการประชาสัมพันธ์	(11.90)	(4.76)	(8.33)	(35.71)	(26.19)	(13.10)
4. มีการติดตามประเมินความเข้าใจระหว่างองค์กรกับผู้ มีส่วนได้เสีย	(5.95)	(4.76)	(7.14)	(38.10)	(32.14)	(11.90)
5. สสำรวจความคิดเห็น ทัศนคติ และ/หรือพฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมายภายหลังการประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นไปตาม วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่	(7.14)	(5.95)	(2.38)	(33.33)	(38.10)	(13.10)
6. ศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อองค์กรของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาปรับแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมาย	(8.33)	(2.38)	(4.76)	(36.90)	(39.29)	(8.33)
7. ทำการวิจัยเพื่อพิจารณาระดับความยากง่ายของข้อมูล ข่าวสารว่าเหมาะสมกับผู้อ่านหรือไม่	(20.24)	(4.76)	(19.05)	(35.71)	(19.05)	(1.19)
8. มีการนำข้อติชมของกลุ่มเป้าหมายมาพิจารณา ความรู้สึกที่มีต่อองค์กร	(5.95)	(3.57)	(2.38)	(30.95)	(44.05)	(13.10)
9. มีการนำผลการวิจัยมาปรับนโยบาย/การดำเนินงานของ องค์กรให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย	(7.14)	(4.76)	(4.76)	(33.33)	(36.90)	(13.10)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

เมื่อพิจารณาแนวคิดด้านการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอกชน พบว่า องค์กรเอกชนส่วนใหญ่มีการใช้การวิจัยในการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นที่ การรวบรวมข่าวที่ลงทางสื่อมวลชนเพื่อติดตามว่ามีการนำเสนอทางสื่อใดบ้าง การศึกษาการรับรู้และทัศนคติเพื่อมาใช้ในการปรับแผนประชาสัมพันธ์ และการสำรวจความคิดเห็น ทัศนคติ และ/หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ภายหลังจากประชาสัมพันธ์ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่ ตลอดจนการนำข้อติชมของกลุ่มเป้าหมายมาพิจารณาความรู้สึกที่มีต่อองค์กร และการนำผลการวิจัยมาปรับนโยบาย/การดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประเด็นของการเก็บรวบรวมข้อมูลทัศนคติ และ/หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก่อนวางแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และการติดตามประเมินความเข้าใจระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสีย กลุ่มที่เห็นด้วยปานกลางและเห็นด้วยมาก-มากที่สุด มีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนประเด็นของการทำการวิจัยเพื่อพิจารณาระดับความยากง่ายของข้อมูลข่าวสารว่าเหมาะสมกับผู้อ่านหรือไม่ ส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลาง

ตารางที่ 18 ข แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้านการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ

	ไม่ทำเลย / ไม่ตรงเลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
<b>การใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์</b>	12	10	28	30	8	2
1. ใช้การวิจัยเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประชาสัมพันธ์	(13.33)	(11.11)	(31.11)	(33.33)	(8.89)	(2.22)
2. มีการรวบรวมข่าวที่ลงทางสื่อมวลชนเพื่อติดตามว่ามีการนำเสนอทางสื่อใดบ้าง	(1.11)	(0.00)	(3.33)	(8.89)	(50.00)	(36.67)
3. มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทัศนคติ และ/หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก่อนวางแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์	(5.56)	(6.67)	(20.00)	(42.22)	(22.22)	(3.33)
4. มีการติดตามประเมินความเข้าใจระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสีย	(5.56)	(3.33)	(16.67)	(41.11)	(30.00)	(3.33)
5. สสำรวจความคิดเห็น ทัศนคติ และ/หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายภายหลังการประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่	(4.49)	(4.49)	(17.98)	(35.96)	(34.83)	(2.25)
6. ศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อองค์กรของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาปรับแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย	(5.56)	(1.11)	(12.22)	(45.56)	(31.11)	(4.44)
7. ทำการวิจัยเพื่อพิจารณาระดับความยากง่ายของข้อมูลข่าวสารว่าเหมาะสมกับผู้อ่านหรือไม่	(19.10)	(10.11)	(24.72)	(26.97)	(16.85)	(2.25)
8. มีการนำข้อติชมของกลุ่มเป้าหมายมาพิจารณาความรู้สึกที่มีต่อองค์กร	(4.44)	(3.33)	(14.44)	(36.67)	(35.56)	(5.56)
9. มีการนำผลการวิจัยมาปรับนโยบาย/การดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย	(14.61)	(5.62)	(15.73)	(34.83)	(21.35)	(7.87)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

เมื่อพิจารณาแนวคิดด้านการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า ส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกันกับภาพรวม แต่หน่วยงานที่ใช้การวิจัยเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประชาสัมพันธ์ ในระดับน้อย-น้อยที่สุดมีจำนวนใกล้เคียงกับหน่วยงานที่ใช้ในระดับปานกลาง และหน่วยงานที่มีการนำข้อติชมของกลุ่มเป้าหมายมาพิจารณาความรู้สึกที่มีต่อองค์กรในระดับปานกลางและระดับมาก-มากที่สุดมีจำนวนใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 18 ค แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้านการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร

	ไม่ทำเลย/ ไม่ตรงเลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด
<b>การใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์</b>	1	2	0	0	1	0
1. ใช้การวิจัยเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประชาสัมพันธ์	(25.00)	50.00	(0.00)	(0.00)	(25.00)	(0.00)
2. มีการรวบรวมข่าวที่ลงทางสื่อมวลชนเพื่อติดตามว่ามี การนำเสนอทางสื่อใดบ้าง	0 (0.00)	1 (25.00)	0 (0.00)	1 (25.00)	1 (25.00)	1 (25.00)
3. มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทัศนคติ และ/หรือพฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมายก่อนวางแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาใช้ ในการ วางแผนการประชาสัมพันธ์	1 (25.00)	1 (25.00)	0 (0.00)	1 (25.00)	1 (25.00)	0 (0.00)
4. มีการติดตามประเมินความเข้าใจระหว่างองค์กรกับผู้ มีส่วนได้เสีย	1 (25.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 75.00	0 (0.00)
5. สสำรวจความคิดเห็น ทัศนคติ และ/หรือพฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมายภายหลังการประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นไปตาม วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่	1 (25.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 25.00	2 50.00	0 (0.00)
6. ศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อองค์กรของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาปรับแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมาย	0 (0.00)	1 (25.00)	1 (25.00)	1 (25.00)	1 (25.00)	0 (0.00)
7. ทำการวิจัยเพื่อพิจารณาระดับความยากง่ายของข้อมูล ข่าวสารว่าเหมาะสมกับผู้อ่านหรือไม่	1 (25.00)	0 (0.00)	1 (25.00)	0 0.00	2 50.00	0 (0.00)
8. มีการนำข้อติชมของกลุ่มเป้าหมายมาพิจารณา ความรู้สึกที่มีต่อองค์กร	0 (0.00)	1 (25.00)	0 (0.00)	2 50.00	1 (25.00)	0 (0.00)
9. มีการนำผลการวิจัยมาปรับนโยบาย/การดำเนินงานของ องค์กรให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย	1 (25.00)	1 (25.00)	0 (0.00)	1 (25.00)	1 (25.00)	0 (0.00)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

เมื่อพิจารณาแนวคิดด้านการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร พบว่า มีแนวคิดด้านการวิจัยหลากหลายแตกต่างกันไป ส่วนใหญ่มีการใช้การวิจัยเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประชาสัมพันธ์ในระดับน้อย-ไม่ทำเลย มีการติดตามประเมินความเข้าใจระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสีย มีการสำรวจความคิดเห็น ทัศนคติ และ/หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายภายหลังการประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่ มีการทำการวิจัยเพื่อพิจารณาระดับความยากง่ายของข้อมูลข่าวสารว่าเหมาะสมกับผู้อ่านหรือไม่ และมีการนำข้อติชมของกลุ่มเป้าหมายมาพิจารณาความรู้สึกที่มีต่อองค์กร

ตารางที่ 19 ก แสดงจำนวนและร้อยละของของหน่วยงานที่ใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์แต่ละรูปแบบ  
จำแนกตามประเภทหน่วยงาน

	เอกชน	หน่วยงาน ของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	องค์กรไม่ แสวงหา ผลกำไร	รวม
ใช้รูปแบบที่ 1 น้อย	43 (51.20)	49 (52.10)	3 (75.00)	95 (52.20)
ใช้รูปแบบที่ 1 มาก	41 (48.80)	45 (47.90)	1 (25.00)	87 (47.80)
ใช้รูปแบบที่ 2 น้อย	44 (52.40)	46 (48.95)	2 (50.00)	92 (50.50)
ใช้รูปแบบที่ 2 มาก	40 (47.60)	48 (51.10)	2 (50.00)	90 (49.50)
ใช้รูปแบบที่ 3 น้อย	35 (41.70)	58 (61.70)	3 (75.00)	96 (52.00)
ใช้รูปแบบที่ 3 มาก	49 (58.30)	36 (38.30)	1 (25.00)	86 (47.30)
ใช้รูปแบบที่ 4 น้อย	34 (40.50)	55 (58.50)	3 (75.00)	92 (50.50)
ใช้รูปแบบที่ 4 มาก	50 (59.50)	39 (41.50)	1 (25.00)	90 (49.50)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

\*คำนวณร้อยละจากจำนวนหน่วยงานที่ตอบแบบสอบถาม

เมื่อจำแนกคะแนนความมากน้อยของการใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์แต่ละรูปแบบ  
ออกเป็นรูปแบบละ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ใช้รูปแบบนั้น ๆ มาก และกลุ่มที่ใช้รูปแบบนั้น ๆ น้อย โดยการ  
พิจารณาจำนวนและร้อยละของหน่วยงานที่ใช้แต่ละรูปแบบ พบว่า จำนวนหน่วยงานที่ใช้แต่ละรูปแบบ  
มากน้อยมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยจำนวนองค์กรที่ใช้รูปแบบที่ 3 ในระดับน้อยมีมากที่สุด (ร้อยละ  
52.20 ของจำนวนหน่วยงานทั้งหมด) รองลงมาคือใช้รูปแบบที่ 1 ในระดับน้อย (ร้อยละ 52.00 ของ  
จำนวนหน่วยงานทั้งหมด) และใช้รูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 4 ในระดับน้อย (ร้อยละ 50.50 ของจำนวน  
หน่วยงานทั้งหมด)



ตารางที่ 19 ข แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์แต่ละรูปแบบจำแนกตามประเภทหน่วยงาน

	เอกชน	หน่วยงาน ของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	องค์กรไม่ แสวงหา ผลกำไร	รวม
ใช้รูปแบบที่ 1 น้อย (1L)	43 (12.80)	49 (13.03)	3 (18.75)	95 (13.05)
ใช้รูปแบบที่ 1 มาก (1H)	41 (12.20)	45 (11.97)	1 (6.25)	87 (11.95)
ใช้รูปแบบที่ 2 น้อย (2L)	44 (13.10)	46 (12.23)	2 (12.50)	92 (12.64)
ใช้รูปแบบที่ 2 มาก (2H)	40 (11.90)	48 (12.77)	2 (12.50)	90 (12.36)
ใช้รูปแบบที่ 3 น้อย (3L)	35 (10.42)	58 (15.43)	3 (18.75)	96 (13.19)
ใช้รูปแบบที่ 3 มาก (3H)	49 (14.58)	36 (9.57)	1 (6.25)	86 (11.81)
ใช้รูปแบบที่ 4 น้อย (4L)	34 (10.12)	55 (14.63)	3 (18.75)	92 (12.64)
ใช้รูปแบบที่ 4 มาก (4H)	50 (14.88)	39 (10.37)	1 (6.25)	90 (12.36)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

\* คำนวณร้อยละจากคำตอบทั้งหมด

\*\* L = การใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ ในระดับน้อย

H = การใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาจำนวนและร้อยละของการใช้แม่แบบประชาสัมพันธ์แต่ละรูปแบบ พบว่ารูปแบบที่ใช้มากที่สุด คือ การใช้รูปแบบที่ 3 ในระดับน้อย รองลงมา คือ การใช้รูปแบบที่ 1 ในระดับน้อย และการใช้รูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 4 ในระดับน้อย แสดงว่าองค์กรส่วนใหญ่ใช้แนวคิดตามแม่แบบการประชาสัมพันธ์แบบผสมผสานในระดับมากน้อยแตกต่างกันไป

เมื่อพิจารณาจำแนกตามประเภทหน่วยงาน พบว่ารูปแบบที่หน่วยงานประเภทต่าง ๆ ใช้ได้แก่

- องค์กรเอกชน

ใช้รูปแบบที่ 4 ในระดับมาก มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้รูปแบบที่ 3 ในระดับมาก

- หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ

ใช้รูปแบบที่ 3 ในระดับน้อย มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้รูปแบบที่ 4 ในระดับน้อย

- องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร

ใช้รูปแบบที่ 1, 3 และ 4 ในระดับน้อย มากที่สุด

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์ผสมผสานหลายรูปแบบ  
จำแนกตามประเภทหน่วยงาน

	เอกชน	หน่วยงานของ รัฐ/รัฐวิสาหกิจ	องค์กรไม่ แสวงหา ผลกำไร	รวม
การผสมผสานแบบที่ 1 (1L+2L+3L+4L)	19 (22.62)	25 (26.60)	0 (0.00)	44 (24.18)
การผสมผสานแบบที่ 2 (1L+2L+3L+4H)	1 (1.19)	3 (3.19)	1 (25.00)	5 (2.75)
การผสมผสานแบบที่ 3 (1L+2L+3H+4L)	0 (0.00)	2 (2.13)	0 (0.00)	2 (1.10)
การผสมผสานแบบที่ 4 (1L+2L+3H+4H)	7 (8.33)	4 (4.26)	0 (0.00)	11 (6.04)
การผสมผสานแบบที่ 5 (1L+2H+3L+4L)	1 (1.19)	5 (5.32)	1 (25.00)	7 (3.85)
การผสมผสานแบบที่ 6 (1L+2H+3L+4H)	2 (2.38)	3 (3.19)	0 (0.00)	5 (2.75)
การผสมผสานแบบที่ 7 (1L+2H+3H+4L)	1 (1.19)	1 (1.06)	1 (25.00)	3 (1.65)
การผสมผสานแบบที่ 8 (1L+2H+3H+4H)	12 (14.29)	6 (6.38)	0 (0.00)	18 (9.89)
การผสมผสานแบบที่ 9 (1H+2L+3L+4L)	6 (7.14)	8 (8.51)	1 (25.00)	15 (8.24)
การผสมผสานแบบที่ 10 (1H+2L+3L+4H)	2 (2.38)	1 (1.06)	0 (0.00)	3 (1.65)
การผสมผสานแบบที่ 11 (1H+2L+3H+4L)	4 (4.76)	2 (2.13)	0 (0.00)	6 (3.30)
การผสมผสานแบบที่ 12 (1H+2L+3H+4H)	5 (5.95)	1 (1.06)	0 (0.00)	6 (3.30)
การผสมผสานแบบที่ 13 (1H+2H+3L+4L)	2 (2.38)	8 (8.51)	0 (0.00)	10 (5.49)
การผสมผสานแบบที่ 14 (1H+2H+3L+4H)	2 (2.38)	5 (5.32)	0 (0.00)	7 (3.85)
การผสมผสานแบบที่ 15 (1H+2H+3H+4L)	1 (1.19)	4 (4.26)	0 (0.00)	5 (2.75)
การผสมผสานแบบที่ 16 (1H+2H+3H+4H)	19 (22.62)	16 (17.02)	0 (0.00)	35 (19.23)

เมื่อพิจารณาจำนวนและร้อยละของการใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน พบว่าแบบการผสมผสานที่มีหน่วยงานใช้มาก 3 อันดับ ได้แก่

- อันดับ 1 การผสมผสานแบบที่ 1 (ผสมผสานระหว่างการใช้รูปแบบที่ 1, 2, 3 และ 4 ในระดับน้อย) (ร้อยละ 24.18)
- อันดับ 2 การผสมผสานแบบที่ 16 (ผสมผสานระหว่างการใช้รูปแบบที่ 1, 2, 3 และ 4 ในระดับมาก) (ร้อยละ 19.23)
- อันดับ 3 การผสมผสานแบบที่ 8 (ผสมผสานระหว่างการใช้รูปแบบที่ 1 ในระดับน้อยกับรูปแบบที่ 2, 3 และ 4 ในระดับมาก) (ร้อยละ 9.89)

เมื่อพิจารณาจำแนกตามประเภทหน่วยงาน พบว่า แม่แบบการประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน ที่หน่วยงานประเภทต่าง ๆ ใช้มาก 3 อันดับ ได้แก่

- **องค์กรเอกชน**

ใช้การผสมผสานแบบที่ 1 (ผสมผสานระหว่างการใช้รูปแบบที่ 1, 2, 3 และ 4 ในระดับน้อย) และการผสมผสานแบบที่ 16 (ผสมผสานระหว่างการใช้รูปแบบที่ 1, 2, 3 และ 4 ในระดับมาก) มากที่สุด (ร้อยละ 22.62) รองลงมา คือ ใช้การผสมผสานแบบที่ 8 (ผสมผสานระหว่างการใช้รูปแบบที่ 1 ในระดับน้อยกับรูปแบบที่ 2, 3 และ 4 ในระดับมาก) (ร้อยละ 14.29)

- **หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ**

ใช้การผสมผสานแบบที่ 1 (ผสมผสานระหว่างการใช้รูปแบบที่ 1, 2, 3 และ 4 ในระดับน้อย) มากที่สุด (ร้อยละ 26.60) รองลงมา คือ ใช้การผสมผสานแบบที่ 16 (ผสมผสานระหว่างการใช้รูปแบบที่ 1, 2, 3 และ 4 ในระดับมาก) (ร้อยละ 17.02) และใช้การผสมผสานแบบที่ 9 (ผสมผสานระหว่างการใช้รูปแบบที่ 1 ในระดับมาก กับรูปแบบที่ 2, 3 และ 4 ในระดับน้อย) และแบบที่ 13 (ผสมผสานระหว่างการใช้รูปแบบที่ 1 และ 2 ในระดับมาก กับรูปแบบที่ 3 และ 4 ในระดับน้อย) (ร้อยละ 8.51)

- **องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร**

จำนวนองค์กรที่ใช้การผสมผสานแบบที่ 2 (ผสมผสานระหว่างการใช้รูปแบบที่ 1, 2 และ 3 ในระดับน้อย กับรูปแบบที่ 4 ในระดับมาก) แบบที่ 5 (ผสมผสานระหว่างการใช้รูปแบบที่ 1, 3 และ 4 ในระดับน้อย กับรูปแบบที่ 2 ในระดับมาก) แบบที่ 7 (ผสมผสานระหว่างการใช้รูปแบบที่ 1 และ 4 ในระดับน้อย กับรูปแบบที่ 2, 3 ในระดับมาก) และแบบที่ 9 (ผสมผสานระหว่างการใช้รูปแบบที่ 1 ในระดับมาก กับรูปแบบที่ 2, 3 และ 4 ในระดับน้อย) เท่ากัน (ร้อยละ 25)

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์แต่ละรูปแบบจำแนกตามประเภทหน่วยงาน

รูปแบบ	เอกชน (n= 84)		หน่วยงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ (n= 94)		องค์กรไม่แสวงหา ผลกำไร (n=4)		รวม (n= 182)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
1	2.92	0.58	3.00	0.52	2.81	0.29	2.96	0.55
2	3.46	0.59	3.52	0.51	3.58	0.25	3.49	0.55
3	3.47	0.76	3.32	0.60	3.15	0.42	3.38	0.68
4	3.61	0.70	3.46	0.55	3.42	0.44	3.53	0.62

Maulchy's W =0.419  $\chi^2(5) = 154.387 p \leq .000$ .

เมื่อพิจารณาในภาพรวมขององค์กรทุกประเภท พบว่า ค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่ 4 สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.53) รองลงมา คือ รูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 3 (ค่าเฉลี่ย 3.49 และ 3.38 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาจำแนกตามประเภทหน่วยงาน พบว่า

- องค์กรเอกชนใช้รูปแบบที่ 4 มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.61) รองลงมาคือ รูปแบบที่ 3 และ 2 และใช้รูปแบบที่ 1 น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.92)
- หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจใช้รูปแบบที่ 2 มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.52) รองลงมาคือ รูปแบบที่ 4 และ 3 และใช้รูปแบบที่ 1 น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.00)
- องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรใช้รูปแบบที่ 2 มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมาคือ รูปแบบที่ 4 และ 3 และใช้รูปแบบที่ 1 น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.81)

ตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบของประเภทหน่วยงานที่แตกต่างกัน และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์รายคู่

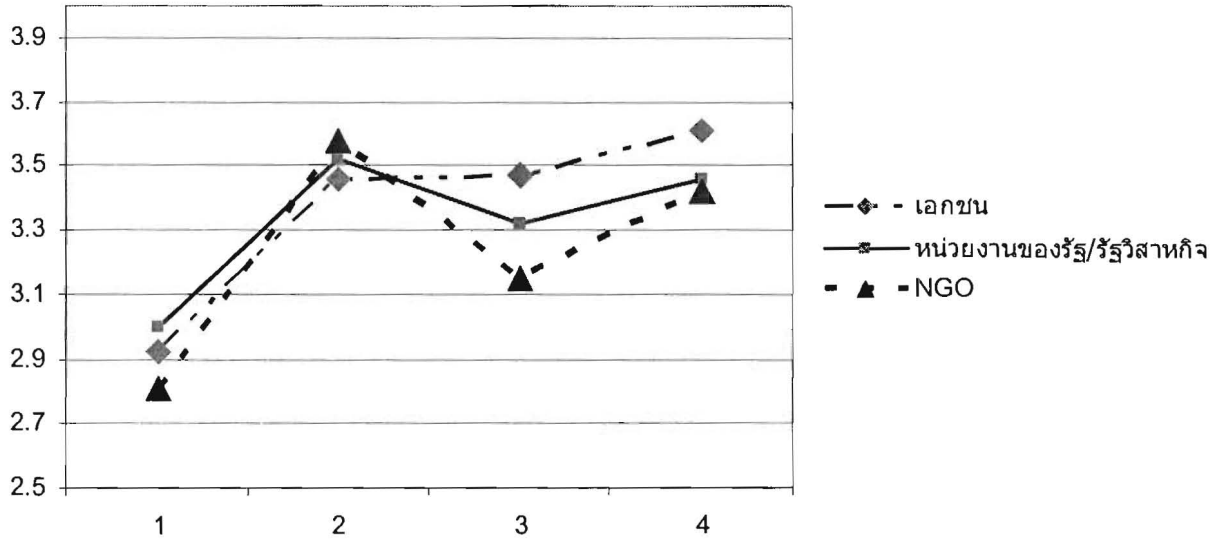
เปรียบเทียบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้แม่แบบทั้ง 4 รูปแบบ (Tests of Within-Subjects Effects)						เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปริมาณการใช้แม่แบบรายคู่		
	SS	df	MS	F	p	รูปแบบ โมเดล	Mean Difference	p
รูปแบบโมเดล	7.96	1.92	4.16	17.97	.000	1 vs 2	-0.61*	.000
รูปแบบโมเดล X ประเภทหน่วยงาน	2.36	3.83	0.62	2.66	.035	1 vs 3	-0.41*	.006
Error	79.30	342.76	0.231					
เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ปริมาณการใช้แม่แบบของหน่วยงาน 3 ประเภท (Tests of Between-Subjects Effects)						1 vs 4	-0.59*	.000
	SS	df	MS	F	p	2 vs 3	0.21	.084
ประเภทหน่วยงาน	0.45	2	0.23	0.23	.799	2 vs 4	0.02	1.000
Error	179.48	179	1.00			3 vs 4	-0.18*	.006

\* $p < .05$ .

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบของประเภทหน่วยงานที่แตกต่างกัน พบว่า ค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน 3 ประเภท (Tests of Between-Subjects Effects) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ [ $F(2, 179) = 0.23$   $p \geq .799$ ] แต่เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้รูปแบบโมเดลทั้ง 4 รูปแบบ (Tests of Within-Subjects Effects) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความแตกต่างระหว่างแต่ละรูปแบบ [ $F(1.92, 342.76) = 17.97$   $p \geq .000$ ] และแต่ละรูปแบบของแต่ละประเภทหน่วยงาน [ $F(3.83, 342.76) = 2.66$   $p \geq .035$ ] (ดูเพิ่มเติมที่แผนภาพที่ 1)

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์รายคู่ พบว่า ค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้รูปแบบโมเดลที่ 4 ( $M = 3.53$   $SD = 0.62$ ) มีค่ามากกว่ารูปแบบที่ 3 ( $M = 3.38$   $SD = 0.68$ ) และรูปแบบที่ 1 ( $M = 2.96$   $SD = 0.55$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .01$ ) และค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้รูปแบบโมเดลที่ 2 ( $M = 3.49$   $SD = 0.55$ ) มากกว่ารูปแบบที่ 3 และ 4 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

แผนภาพที่ 1 กราฟเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบของ  
ประเภทหน่วยงานที่แตกต่างกัน



หน่วยงานทั้ง 3 ประเภทมีปริมาณการใช้รูปแบบที่ 1 และ 2 ใกล้เคียงกัน แต่รูปแบบที่ 3 และ 4  
หน่วยงานทั้ง 3 ประเภทมีปริมาณการใช้ที่แตกต่างกัน โดยองค์กรเอกชนใช้รูปแบบที่ 3 และ 4 มากกว่า  
หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (ตามลำดับ)

## บทที่ 5

### สรุปผล

การวิจัยเรื่อง "สถานภาพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย" ซึ่งใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสำรวจด้วยแบบสอบถาม เพื่อศึกษาสถานภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย และเพื่อทราบสัดส่วนการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ตามแม่แบบงานประชาสัมพันธ์ 4 แบบของ Grunig สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

#### สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ 24 คน ซึ่งประกอบด้วยนักประชาสัมพันธ์จากองค์กรเอกชน 13 คนและจากหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ 11 คน สรุปได้ว่า องค์กรเอกชนและหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีแนวคิดในการประชาสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแม่แบบการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ ดังนี้

ด้านวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ด้านเป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ และด้านบทบาทในการประชาสัมพันธ์

องค์กรเอกชนและหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีแนวคิดในการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับรูปแบบที่ 3 นั่นคือ องค์กรเอกชนและหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจมุ่งเน้นการควบคุมทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปตามที่องค์กรต้องการโดยใช้การโน้มน้าวใจเพื่อให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือตราสินค้า และปฏิบัติตามหรือสนับสนุนโครงการ/หน่วยงาน/ตราสินค้า อาทิเช่น การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดและการสร้างความเชื่อมั่นในองค์กร ถึงแม้ว่าบางองค์กรจะใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลขององค์กรแต่ก็เป็นการโน้มน้าวใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อถือ เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร สินค้าหรือบริการขององค์กร

#### ด้านรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์

องค์กรเอกชนและหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีแนวคิดในการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับรูปแบบที่ 2 คือ ใช้การสื่อสารทางเดียว โดยมีการกำหนดภาพรวมในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของโครงการ/หน่วยงาน/ตราสินค้า ไม่มีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ และไม่ได้เปิดรับข้อเสนอแนะจากกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง



แต่มีองค์กรเอกชนบางองค์กรและหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจที่ใช้การสื่อสารแบบ 2 ทาง โดยองค์กรเป็นผู้กำหนดสารในการประชาสัมพันธ์ และมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ หรือ เปิดรับความคิดเห็นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการปรับแผนการดำเนินงานหรือปรับแผน ประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแม่แบบการประชาสัมพันธ์รูปแบบที่ 3

#### ด้านความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

องค์กรเอกชนทุกองค์กรมีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนในรูปแบบที่ 3 คือ เน้นการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีความคิดเห็นคล้ายตามหรือปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการ โดยมีการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์แบบเต็มรูปแบบ คือ การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ผ่านชมรมนักข่าวสายต่าง ๆ เยี่ยมเยียนสื่อมวลชนในโอกาสต่าง ๆ อาทิ วันครบรอบการก่อตั้งสำนักพิมพ์ เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น จัดงานขอบคุณสื่อมวลชนในโอกาสที่เหมาะสม การให้อภิสิทธิ์พิเศษสำหรับนักข่าว การจัด Press Tour จัดกิจกรรมทางด้านกีฬาระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน และการให้การสนับสนุนเมื่อสื่อมวลชนขอความร่วมมือ

ส่วนหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนในรูปแบบที่ 2 ผสมผสานกับรูปแบบที่ 3 บ้างเล็กน้อย ทั้งนี้เนื่องจากส่วนใหญ่ถือว่าสื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูลที่ น่าเชื่อถือ และบางองค์กรถือว่าเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ แต่มิได้มุ่งเน้นการทำกิจกรรม สื่อมวลชนสัมพันธ์มากนัก หน่วยงานส่วนใหญ่มีการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์แบบไม่เต็มรูปแบบ นั่นคือ ส่วนใหญ่มีการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนพบปะผู้บริหาร กิจกรรมสังสรรค์กับสื่อมวลชนประจำปี การให้การสนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชน หรือการมอบของขวัญ/ของที่ระลึกให้สื่อมวลชน ถึงแม้ว่าหน่วยงานจะเล็งเห็นว่าสื่อมวลชนมีความสำคัญเพราะถือว่าสื่อมวลชนคือแหล่งข่าวที่ น่าเชื่อถือและเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ แม้จะมีหน่วยงานที่จัดว่าสื่อมวลชนเป็นหนึ่งในผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียขององค์กรแต่ก็มิได้มุ่งเน้นการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์มากนัก

#### ด้านการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์

องค์กรเอกชนและหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีแนวคิดในการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับ รูปแบบที่ 1 นั่นคือ แทบจะทุกหน่วยงานมีการเก็บรวบรวมข่าวของหน่วยงานที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ สำหรับบางหน่วยงานที่ใช้การวิจัยในการประชาสัมพันธ์นั้น องค์กรเอกชนมีการทำวิจัยที่เต็มรูปแบบมากกว่า นั่นคือ ใช้การวิจัยเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ โดยมีการทำการวิจัยก่อนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เช่น การทำ Customer

Research หรือทำ Industry Research และการวิจัยเพื่อประเมินผลการประชาสัมพันธ์ อาทิ วัดจำนวนคนที่มาใช้บริการภายหลังการทำประชาสัมพันธ์ หรือวัดจำนวนครั้งที่ผู้สืบค้นข้อมูลซื้อตราสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น นอกจากนี้มีการทำวิจัยภายหลังการทำแผนงานประชาสัมพันธ์ด้วย ซึ่งเป็นการวัดการรับรู้ข่าวสาร หรือความเข้าใจในองค์กร สินค้าหรือบริการ การวัดภาพลักษณ์ขององค์กร การประเมินความพึงพอใจ หรือความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจมักทำในรูปแบบของการวิจัยเพื่อประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบโมเดลการประชาสัมพันธ์รูปแบบที่ 3 นอกจากนั้น ทั้งองค์กรเอกชนและหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจที่ใช้การวิจัยในการประชาสัมพันธ์ก็มีการศึกษาระดับความยากง่ายของการเข้าใจสารเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบโมเดลการประชาสัมพันธ์รูปแบบที่ 2

### สรุปผลการสำรวจด้วยแบบสอบถาม

- ข้อมูลทั่วไป

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 182 ราย เป็นบุคลากรในองค์กรเอกชน ร้อยละ 46.15 บุคลากรในหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 51.65 และบุคลากรในองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ร้อยละ 2.20 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 78.57) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 57.70) มีอายุในช่วง 30-50 ปี ทำงานในระดับหัวหน้าหรือผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 28.60 มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 15 ปี ร้อยละ 25.30 มีประสบการณ์ทำงาน 1-5 ปี และ ร้อยละ 20.30 มีประสบการณ์ทำงาน 6-10 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 46.96) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ร้อยละ 29.83 มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี และ ร้อยละ 23.20 มีการศึกษาระดับปริญญาโท

- สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์

สื่อ/กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ได้แก่

สื่อประชาสัมพันธ์

- 1) เว็บไซต์
- 2) เขียนจดหมายข่าว
- 3) จัดทำเอกสาร/วารสาร
- 4) จัดทำวีดิทัศน์ (VDO/VCD/DVD)
- 5) จัดทำเอกสารแนะนำ เช่น โบร-ชัวร์

กิจกรรมประชาสัมพันธ์

- 1) กิจกรรมแถลงข่าวกับสื่อมวลชน
- 2) การจัดกิจกรรมพิเศษ (PR event)

เมื่อพิจารณาจำแนกตามประเภทของหน่วยงาน พบว่า

- องค์การเอกชนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.33 - 79.76) มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (PR event) ใช้เว็บไซต์ จัดกิจกรรมแถลงข่าวกับสื่อมวลชน จัดทำเอกสาร/วารสาร เอกสารแนะนำ เช่น โบรชัวร์ และเขียนจดหมายข่าว
- หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 90.43 - 86.17) จัดทำเอกสาร/วารสาร ใช้เว็บไซต์ จัดกิจกรรมแถลงข่าวกับสื่อมวลชน จัดทำวีดิทัศน์ (VDO/VCD/DVD) จัดทำเอกสารแนะนำ เช่น โบรชัวร์ ทำสปอตวิทยุ/โทรทัศน์ เขียนจดหมายข่าว และจัดกิจกรรมพิเศษ (PR event)
- องค์การไม่แสวงหาผลกำไรทุกองค์กร มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (PR event) จัดทำเอกสาร/วารสาร เอกสารแนะนำ เช่น โบรชัวร์ ใช้เว็บไซต์ และจัดตั้ง call center/hotline/ศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์ นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีการเขียนจดหมายข่าว จัดทำวีดิทัศน์ (VDO/VCD/DVD) จัดกิจกรรมพิเศษ (PR event) และทำสปอตวิทยุ/โทรทัศน์

หน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และกิจกรรมเพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชนหรือผู้มีส่วนได้เสีย โดยส่วนใหญ่ทำในระดับปานกลาง มีเพียงบางหน่วยงานที่ไม่ทำกิจกรรมดังกล่าวเลย โดยหน่วยงานที่ทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีการทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ ร้อยละ 72.30 ทำกิจกรรมสื่อมวลชนพบปะผู้บริหาร ร้อยละ 70.30 ทำกิจกรรมงานเลี้ยงขอบคุณ/สังสรรค์ สื่อมวลชน และร้อยละ 62.60 ทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัญจร (press tour)

หน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำกิจกรรมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ลูกค้าขององค์กร และประชาชนทั่วไปในระดับมาก และทำกิจกรรมกับกลุ่มชุมชน และนักลงทุน ในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่เป็นผู้ถือหุ้น มีทั้งกลุ่มที่ไม่ได้ทำเลย ทำมาก และทำปานกลาง ในจำนวนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 29.58, 27.46 และ 26.76 ตามลำดับ)

แผนสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์พิเศษที่หน่วยงานส่วนใหญ่มีการจัดทำ คือ การวางแผนการสื่อสารเมื่อเกิดข่าวทางลบกับองค์กร (ร้อยละ 74.90) และการจัดเตรียมแผนประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับองค์กร (ร้อยละ 59.10) ทั้งนี้ เมื่อจำแนกตามประเภทองค์กรแล้วก็เป็นไปในแนวทางนี้เช่นกันทั้งองค์กรเอกชน และหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรนั้นมีการจัดเตรียมแผนประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับองค์กรมากที่สุด

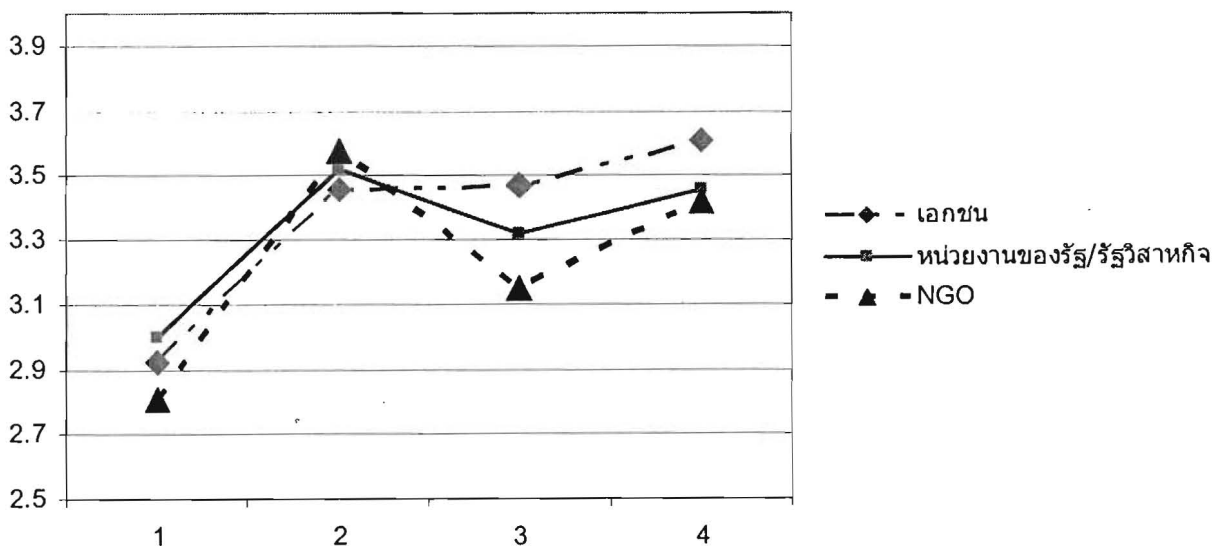
- แนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า หน่วยงานประเภทต่าง ๆ มีการใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบโดยมีการใช้ในปริมาณมากน้อยแตกต่างกัน หรืออาจเรียกได้ว่า มีการใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน โดย

- องค์กรเอกชนใช้รูปแบบที่ 4 มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.61) รองลงมาคือ รูปแบบที่ 3 และ 2 และใช้รูปแบบที่ 1 น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.92)
- หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจใช้รูปแบบที่ 2 มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.52) รองลงมาคือรูปแบบที่ 4 และ 3 และใช้รูปแบบที่ 1 น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.00)
- องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรใช้รูปแบบที่ 2 มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมาคือรูปแบบที่ 4 และ 3 และใช้รูปแบบที่ 1 น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.81)

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบของประเภทหน่วยงานที่ต่างกััน (Tests of Within-Subjects Effects) พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้แต่ละรูปแบบของแต่ละประเภทหน่วยงานต่างกัันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [ $F(3.83, 342.76) = 2.66, p \geq .035$ ] โดยหน่วยงานทั้ง 3 ประเภทมีปริมาณการใช้รูปแบบที่ 1 และ 2 ใกล้เคียงกัน แต่รูปแบบที่ 3 และ 4 หน่วยงานทั้ง 3 ประเภทมีปริมาณการใช้ที่ต่างกััน โดยองค์กรเอกชนใช้รูปแบบที่ 3 และ 4 มากกว่าหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (ตามลำดับ) (แผนภาพที่ 1)

แผนภาพที่ 1 กราฟเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบของประเภทหน่วยงานที่ต่างกััน



เมื่อแบ่งกลุ่มคะแนนความสอดคล้อง/ตรงกันของความเป็นจริงในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์กับแนวคิดของแม่แบบการประชาสัมพันธ์แต่ละรูปแบบ โดยแบ่งออกเป็นรูปแบบละ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ตรงกับรูปแบบนั้น ๆ มาก และกลุ่มที่ตรงกับรูปแบบนั้น ๆ น้อย แล้วพิจารณาจำนวนและร้อยละของหน่วยงานในแต่ละกลุ่ม พบว่า จำนวนหน่วยงานที่ความเป็นจริงในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์กับแนวคิดของแม่แบบการประชาสัมพันธ์แต่ละรูปแบบตรงกัน มากน้อยมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน กล่าวคือ หน่วยงานต่าง ๆ มีการใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์แต่ละรูปแบบพอ ๆ กัน โดยจำนวนหน่วยงานที่ใช้รูปแบบที่ 3 ในระดับน้อยมีมากที่สุด (ร้อยละ 52.20 ของจำนวนหน่วยงานทั้งหมด) รองลงมาคือใช้รูปแบบที่ 1 ในระดับน้อย (ร้อยละ 52.00 ของจำนวนหน่วยงานทั้งหมด) และใช้รูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 4 ในระดับน้อย (ร้อยละ 50.50 ของจำนวนหน่วยงานทั้งหมด)

เมื่อพิจารณาแม่แบบการประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน 16 รูปแบบ พบว่า แบบการผสมผสานที่มีหน่วยงานใช้มาก 3 อันดับ ได้แก่

- อันดับ 1 การผสมผสานแบบที่ 1 (ผสมผสานระหว่างการใช้รูปแบบที่ 1, 2, 3 และ 4 ในระดับน้อย) (ร้อยละ 24.18)
- อันดับ 2 การผสมผสานแบบที่ 16 (ผสมผสานระหว่างการใช้รูปแบบที่ 1, 2, 3 และ 4 ในระดับมาก) (ร้อยละ 19.23)
- อันดับ 3 การผสมผสานแบบที่ 8 (ผสมผสานระหว่างการใช้รูปแบบที่ 1 ในระดับน้อยกับรูปแบบที่ 2, 3 และ 4 ในระดับมาก) (ร้อยละ 9.89)

เมื่อพิจารณาจำแนกตามประเภทของหน่วยงาน พบว่าแบบที่หน่วยงานประเภทต่าง ๆ ใช้มากที่สุด ได้แก่

- องค์กรเอกชน ใช้การผสมผสานแบบที่ 1 (ผสมผสานระหว่างการใช้รูปแบบที่ 1, 2, 3 และ 4 ในระดับน้อย) และการผสมผสานแบบที่ 16 (ผสมผสานระหว่างการใช้รูปแบบที่ 1, 2, 3 และ 4 ในระดับมาก) มากที่สุด (ร้อยละ 22.62 และร้อยละ 22.62)
- หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ใช้การผสมผสานแบบที่ 1 (ผสมผสานระหว่างการใช้รูปแบบที่ 1, 2, 3 และ 4 ในระดับน้อย) มากที่สุด
- องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ใช้การผสมผสาน 4 แบบจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 25) คือ การผสมผสานแบบที่ 2 (ผสมผสานระหว่างการใช้รูปแบบที่ 1, 2 และ 3 ในระดับน้อย

กับรูปแบบที่ 4 ในระดับมาก) แบบที่ 5 (ผสมผสานระหว่างการใช้รูปแบบที่ 1, 3 และ 4 ในระดับน้อย กับรูปแบบที่ 2 ในระดับมาก) แบบที่ 7 (ผสมผสานระหว่างการใช้รูปแบบที่ 1 และ 4 ในระดับน้อย กับรูปแบบที่ 2, 3 ในระดับมาก) และแบบที่ 9 (ผสมผสานระหว่างการใช้รูปแบบที่ 1 ในระดับมาก กับรูปแบบที่ 2, 3 และ 4 ในระดับน้อย)

นั่นคือ จากแม่แบบการประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน 16 รูปแบบ องค์กรเอกชน ใช้แบบที่ 1 และแบบที่ 16 มากที่สุด คือ ใช้ทั้ง 4 รูปแบบโดยกลุ่มที่ใช้แต่ละรูปแบบในระดับน้อย และกลุ่มที่ใช้ในระดับมากมีจำนวนเท่ากัน หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ใช้แบบที่ 1 มากที่สุด คือ ใช้ทั้ง 4 รูปแบบโมเดลโดยใช้แต่ละรูปแบบในระดับน้อย ส่วนองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรใช้หลากหลายแบบโดยใช้แต่ละรูปแบบในระดับที่มากน้อยแตกต่างกันไป

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละแม่แบบการประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกเป็น 6 มิติ ได้แก่

- มิติที่ 1 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
- มิติที่ 2 เป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์
- มิติที่ 3 บทบาทในการประชาสัมพันธ์
- มิติที่ 4 รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์
- มิติที่ 5 ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์
- มิติที่ 6 การใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์

สามารถสรุปผลในแต่ละมิติดังนี้

#### มิติที่ 1 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

หน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวคิดในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ตามแม่แบบการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบในระดับมาก นั่นคือ

- มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เป็นภาพรวม และมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (รูปแบบที่ 2-4)

- มีแนวคิดว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความน่าเชื่อถือโดยการนำเสนอข้อมูลที่เป็นกลาง (รูปแบบที่ 2)

- วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อหรือปฏิบัติตาม (รูปแบบที่ 2) คือ การโน้มน้าวใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับและปฏิบัติตาม (รูปแบบที่ 3) คือ การสร้างความพึงพอใจร่วมกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายและองค์กร (รูปแบบที่ 4)

- ข้อมูลจากผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholders) เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ (รูปแบบที่ 4)

เมื่อพิจารณาแนวคิดในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอกชน หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร พบว่า ส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกันกับองค์กรอื่นๆ ในภาพรวม

ยกเว้นแนวคิดเรื่องการสร้างความสำเร็จถือโดยการนำเสนอข้อมูลด้านบวกอย่างเดียว ที่สอดคล้องกับการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจในระดับมาก และหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีแนวคิด ว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความน่าเชื่อถือ และการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและปฏิบัติตาม

ส่วนแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์สำคัญในการประชาสัมพันธ์ คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อหรือปฏิบัติตาม และวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับและปฏิบัติตาม องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรเห็นด้วยในระดับปานกลางและมากจำนวนพอ ๆ กัน นอกจากนี้ องค์กรเอกชนยังให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียในระดับมากถึงมากที่สุด และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก

## มิติที่ 2 เป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

ทั้งองค์กรเอกชน หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรส่วนใหญ่ใช้แนวคิดในการกำหนดเป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ตามแม่แบบการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบ ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดที่ว่า

- เป้าหมายสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ ควบคุมให้ผู้มีส่วนได้เสียมีความคิดเห็นเหมือนหรือปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการ ทั้งโดยนำเสนอข้อมูลด้านบวกจากองค์กร และโดยนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และเป็นกลาง (รูปแบบที่ 2)
- ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ คือ การควบคุมทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปตามที่องค์กรต้องการ (รูปแบบที่ 3) และคือ การประสานให้องค์กรและกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน (รูปแบบที่ 4)
- การกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์มีความสอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (รูปแบบที่ 4) มีการกำหนดเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวใจให้ได้ผลมากที่สุด ด้วยการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นและ/หรือพฤติกรรมของ

กลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดเป้าหมายและวางแผนการประชาสัมพันธ์โดยใช้ข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (รูปแบบที่ 3) และมีการกำหนดเป้าหมายและวางแผนการประชาสัมพันธ์จากประสบการณ์ของผู้วางแผนเป็นหลัก (รูปแบบที่ 1 และ 2)

- เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์อาจมีการปรับเปลี่ยน หากพบว่า กลุ่มเป้าหมายไม่คล้อยตามและ/หรือไม่ปฏิบัติตามเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ (รูปแบบที่ 4)

### มิติที่ 3 บทบาทในการประชาสัมพันธ์

ทั้งองค์กรเอกชน หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรส่วนใหญ่มีแนวคิดด้านบทบาทในการประชาสัมพันธ์ตามแม่แบบการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบ ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดที่ว่า

- นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลทางบวกขององค์กร\* (รูปแบบที่ 1) และนำเสนอข้อมูลที่เป็นกลางให้กลุ่มเป้าหมายทราบ (รูปแบบที่ 2)
- ท่าน/หน่วยงานของท่านมีหน้าที่เป็นสื่อกลางในการบริหารจัดการการสื่อสารเพื่อให้องค์กรและกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน (รูปแบบที่ 4) และงานประชาสัมพันธ์ของท่านมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติ/พฤติกรรมตามที่องค์กรต้องการ (รูปแบบที่ 3)

\*องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า แนวคิดที่ว่านักประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นกลางให้กลุ่มเป้าหมายทราบ มีความสอดคล้องกับความเป็นจริงในการปฏิบัติงานมากกว่าแนวคิดที่ว่า นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลทางบวกขององค์กร

### มิติที่ 4 รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์

ทั้งองค์กรเอกชน และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรส่วนใหญ่มีแนวคิดด้านรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ตามแม่แบบการประชาสัมพันธ์รูปแบบที่ 1 และ 2 ในระดับปานกลางและมาก-มากที่สุด ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน และส่วนใหญ่มีแนวคิดด้านรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ตามรูปแบบที่ 3 และ 4 ในระดับมาก-มากที่สุด (ยกเว้นหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจที่มีความแตกต่างจากองค์กรเอกชน และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในรูปแบบ 3) ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดดังต่อไปนี้



- มีการติดตามผลตอบกลับ (feedback) จากการนำเสนอผ่านสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ โบปลิว หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น\* และจากการนำเสนอข้อมูลผ่านทางสื่อมวลชน (รูปแบบที่ 3)
- ใช้การสื่อสารสองทาง (two-way communication) โดยนำผลที่ได้รับมาปรับปรุงการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตามเป้าหมายขององค์กร\* (รูปแบบที่ 3) และโดยการรับข้อมูลข่าวสารจากผู้มีส่วนได้เสียเพื่อทำความเข้าใจและสร้างแนวทางการสื่อสารให้เกิดความพึงพอใจร่วมกันกับองค์กร มีการจัดตั้ง call center, e-mail address, weblog หรือศูนย์รับข้อมูล ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) (รูปแบบที่ 3)
- ใช้การสื่อสารทางเดียว (one-way communication) โดยนำเสนอแต่ข้อมูลด้านบวกจากองค์กรเท่านั้น (รูปแบบที่ 1) และโดยนำเสนอแต่ข้อมูลที่เป็นกลาง (รูปแบบที่ 2)
- ให้ความสำคัญกับการส่งข้อมูลข่าวสารจากองค์กรไปยังประชาชน มากกว่าการรับข้อมูลจากประชาชน (รูปแบบที่ 1)

\*แนวคิดที่ว่า มีการติดตามผลตอบกลับ (feedback) จากการนำเสนอผ่านสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ โบปลิว หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น และใช้การสื่อสารสองทาง (two-way communication) โดยนำผลที่ได้รับมาปรับปรุงการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตามเป้าหมายขององค์กร หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจกลุ่มที่เห็นด้วยปานกลางและเห็นด้วยมาก-มากที่สุดมีจำนวนใกล้เคียงกัน นั่นคือ หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจบางกลุ่มให้ความสำคัญกับผลตอบกลับไม่มากนัก

#### มิติที่ 5 ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

ทั้งองค์กรเอกชน หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรส่วนใหญ่มีแนวคิดด้านความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ตามแม่แบบการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบในระดับมาก ยกเว้นประเด็นที่ว่า ใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางหลักช่องทางเดียวในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลาง และประเด็นที่ว่า เน้นการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์ ที่กลุ่มเห็นด้วยปานกลาง และเห็นด้วยมาก-มากที่สุดมีจำนวนใกล้เคียงกัน

นั่นคือ หน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวคิดด้านความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดย

- มีการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนเป็นอย่างมากเพื่อให้องค์กรเป็นแหล่งข้อมูลที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ (รูปแบบที่ 2) เน้นการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพื่อให้สื่อมวลชนเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ\* (รูปแบบที่ 3)
- ให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนเท่า ๆ กับการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มอื่น ๆ (รูปแบบที่ 4)
- มีการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ ใช้สื่อมวลชนเป็นหลักบ้าง (รูปแบบที่ 1) เน้นสื่อบุคคลบ้าง (รูปแบบที่ 4)

\*แนวความคิดที่ว่า เน้นการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพื่อให้สื่อมวลชนเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลาง อาจสืบเนื่องจากที่องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรมุ่งเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าใช้เป็นผู้เพื่อการโน้มน้าวใจ

#### มิติที่ 6 การใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์

องค์กรเอกชนและหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจมีการทำวิจัย โดยการทำวิจัยส่วนใหญ่เป็นการทำวิจัยภายหลังการทำกิจกรรม/โครงการ/แผนประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการทำวิจัยเพื่อประเมินประสิทธิภาพ/ประสิทธิผลของกิจกรรม/โครงการ/แผนฯ มากที่สุด ส่วนองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรส่วนใหญ่ไม่ทำวิจัยเลย

เมื่อพิจารณาตามแนวคิดด้านการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์ตามแม่แบบการประชาสัมพันธ์ พบว่า หน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้การวิจัยในการประชาสัมพันธ์ตามแม่แบบการประชาสัมพันธ์ 3 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1, 3 และ 4 ในระดับมากดังนี้

- การรวบรวมข่าวที่ลงทางสื่อมวลชนเพื่อติดตามว่ามีการนำเสนอทางสื่อใดบ้าง (รูปแบบที่ 1)
- การศึกษาการรับรู้และทัศนคติเพื่อมาใช้ในการปรับแผนประชาสัมพันธ์ (รูปแบบที่ 3)
- การสำรวจความคิดเห็น ทัศนคติ และ/หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายภายหลังการประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่ (รูปแบบที่ 3)
- การติดตามประเมินความเข้าใจระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสีย การนำข้อติชมของกลุ่มเป้าหมายมาพิจารณาความรู้สึกที่มีต่อองค์กร และการนำผลการวิจัยมาปรับนโยบาย/การดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (รูปแบบที่ 4)

เมื่อพิจารณาแนวคิดด้านการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอกชน พบว่า องค์กรเอกชนส่วนใหญ่มีการใช้การวิจัยในการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นที่ การรวบรวมข่าวที่ลง ทางสื่อมวลชนเพื่อติดตามว่ามีการนำเสนอทางสื่อใดบ้าง การศึกษาการรับรู้และทัศนคติเพื่อมาใช้ ในการปรับแผนประชาสัมพันธ์ และการสำรวจความคิดเห็น ทัศนคติ และ/หรือพฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมายภายหลังการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ หรือไม่ ตลอดจนการนำข้อติชมของกลุ่มเป้าหมายมาพิจารณาความรู้สึกที่มีต่อองค์กร และการนำ ผลการวิจัยมาปรับนโยบาย/การดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประเด็นของการเก็บรวบรวมข้อมูลทัศนคติ และ/หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ก่อนวางแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และการติดตาม ประเมินความเข้าใจระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสีย กลุ่มที่เห็นด้วยปานกลางและเห็นด้วยมาก- มากที่สุด มีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนประเด็นของการทำการวิจัยเพื่อพิจารณาระดับความยากง่าย ของข้อมูลข่าวสารว่าเหมาะสมกับผู้อ่านหรือไม่ ส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลาง

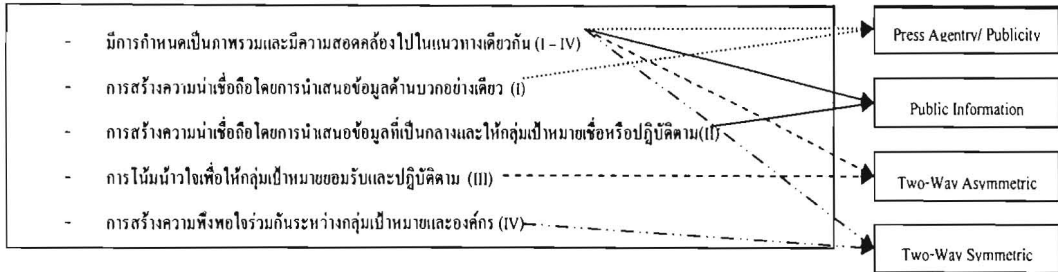
เมื่อพิจารณาแนวคิดด้านการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ พบว่า ส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกันกับองค์กรอื่นๆ ในภาพรวม แต่หน่วยงานที่ใช้การ วิจัยเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประชาสัมพันธ์ ในระดับน้อย-น้อยที่สุดมีจำนวนใกล้เคียงกับ หน่วยงานที่ใช้ในระดับปานกลาง และหน่วยงานที่มีการนำข้อติชมของกลุ่มเป้าหมายมาพิจารณา ความรู้สึกที่มีต่อองค์กรในระดับปานกลางและระดับมาก-มากที่สุดมีจำนวนใกล้เคียงกัน

เมื่อพิจารณาแนวคิดด้านการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหาผล กำไร พบว่า มีแนวคิดด้านการวิจัยหลากหลายแตกต่างกันไป ส่วนใหญ่มีการใช้การวิจัยเป็น องค์ประกอบสำคัญในการประชาสัมพันธ์ในระดับน้อย-ไม่ทำเลย . มีการติดตามประเมินความ เข้าใจระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสีย มีการสำรวจความคิดเห็น ทัศนคติ และ/หรือพฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมายภายหลังการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ หรือไม่ มีการทำการวิจัยเพื่อพิจารณาระดับความยากง่ายของข้อมูลข่าวสารว่าเหมาะสมกับผู้อ่าน หรือไม่ และมีการนำข้อติชมของกลุ่มเป้าหมายมาพิจารณาความรู้สึกที่มีต่อองค์กร

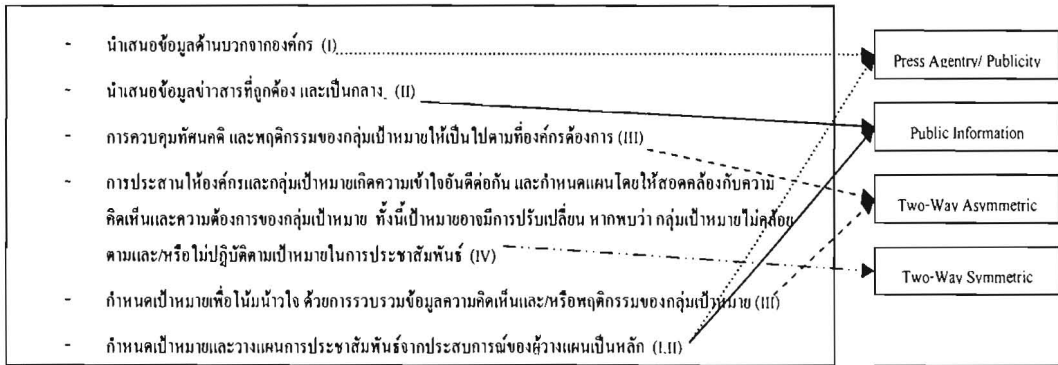
โครงสร้าง ดัชนี และมาตรวัดเกี่ยวกับการวัดสถานภาพและบทบาทในการดำเนินงาน  
ประชาสัมพันธุ์

ในการวิจัย “สถานภาพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทำการกำหนด  
โครงสร้าง ดัชนี และมาตรวัดเกี่ยวกับการวัดสถานภาพและบทบาทในการดำเนินงาน  
ประชาสัมพันธุ์เป็นแนวทางเพื่อวัดสถานภาพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย และโครงสร้าง  
ดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดบทบาทและการดำเนินงานด้านการ  
ประชาสัมพันธ์ขององค์กรตามรูปแบบที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยโครงสร้างดังกล่าว  
เป็นไปตามแผนภาพดังต่อไปนี้

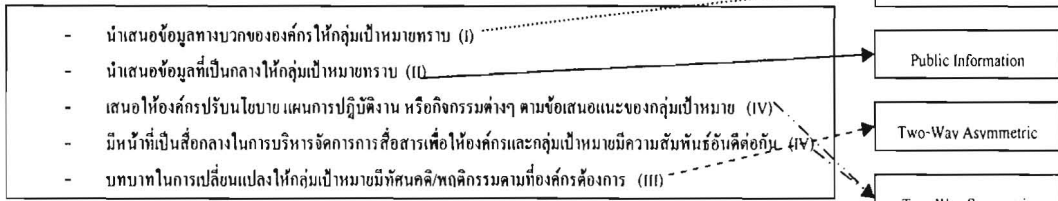
วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์



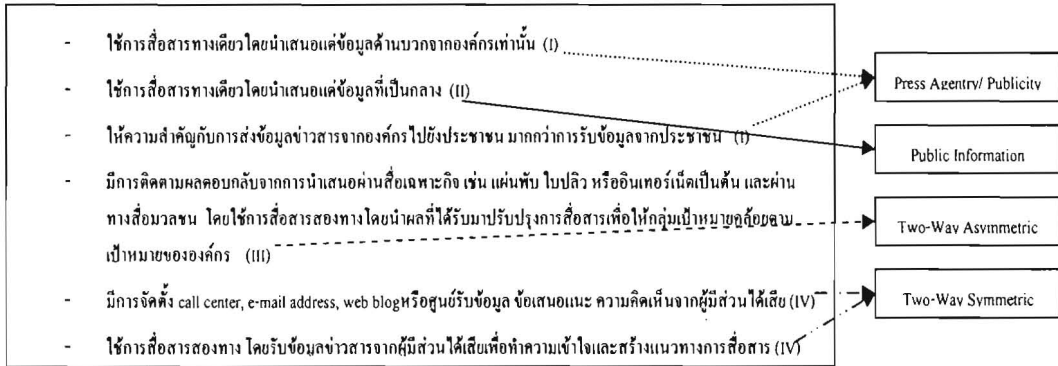
เป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมายการประชาสัมพันธ์



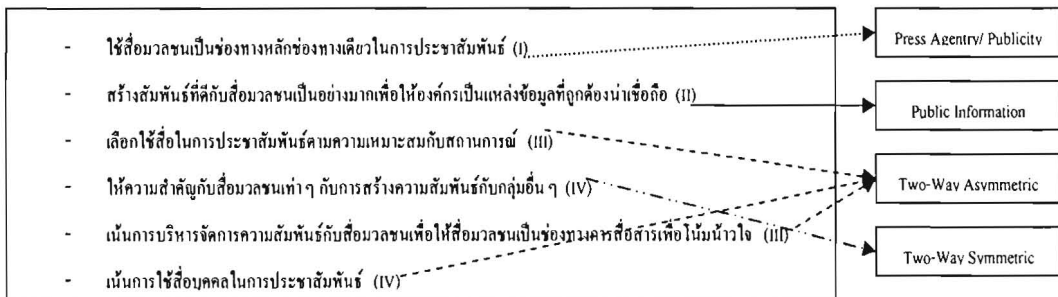
บทบาทในการประชาสัมพันธ์



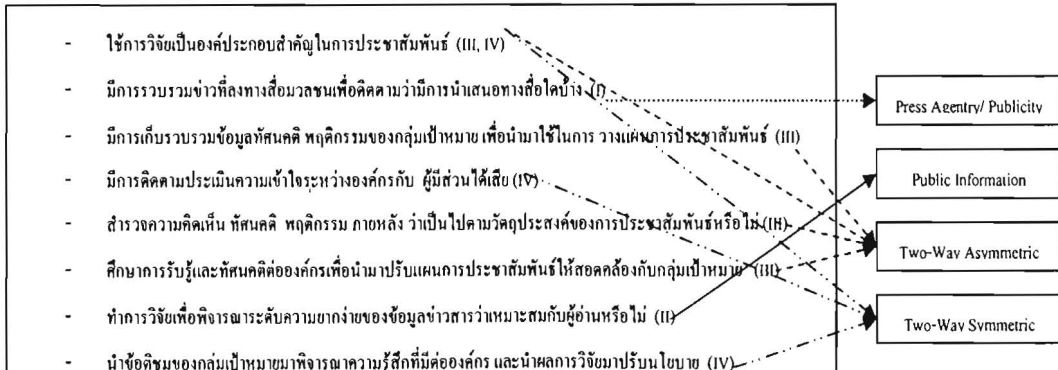
รูปแบบการสื่อสาร



ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนและวิธีการสื่อสาร



งานวิจัยเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์



## สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากแม่แบบงานประชาสัมพันธ์ 4 รูปแบบของ Grunig คือ

รูปแบบที่ 1 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Press Agency/Publicity)

รูปแบบที่ 2 ข้อมูลข่าวสารสาธารณะ (Public Information)

รูปแบบที่ 3 การสื่อสารสองทางแบบอสมมาตร (Two-way Asymmetric)

รูปแบบที่ 4 การสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (Two-way Symmetric)

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและผลการสำรวจ พบว่า หน่วยงานประเภทต่าง ๆ มีการใช้แม่แบบงานประชาสัมพันธ์ทุกแบบโดยมีการใช้ในปริมาณมากน้อยแตกต่างกัน หรืออาจเรียกได้ว่ามีการใช้แม่แบบงานประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน โดยผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า องค์กรเอกชนใช้รูปแบบที่ 4 มากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบที่ 3 และ 2 หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรใช้รูปแบบที่ 2 มากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบที่ 4 และ 3 ส่วนรูปแบบที่ 1 นั้นหน่วยงานประเภทต่าง ๆ มีการใช้น้อยที่สุด นอกจากนี้องค์กรเอกชนยังมีการใช้รูปแบบที่ 3 และ 4 มากกว่าหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า องค์กรเอกชนจะคำนึงถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ โดยการทำให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกัน ด้วยการแสวงหาข้อมูล และวิธีการที่จะสานสัมพันธ์ดังกล่าวไว้ ทั้งจากการเปิดรับฟังความคิดเห็นของทุกฝ่าย และการทำวิจัย อีกทั้งยังมีการใช้การโน้มน้าวใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีและปฏิบัติตามมากกว่าหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ในขณะที่ หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร มุ่งเน้นที่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและปฏิบัติตามมากกว่าการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน และการโน้มน้าวใจ ทั้งนี้อาจสืบเนื่องจากองค์กรเอกชนต้องอยู่ในบริบทของการแข่งขัน และต้องคำนึงถึงการลงทุนและผลกำไรที่ต้องคุ้มค่า อีกทั้งการสร้างภาพพจน์ให้กับทุกฝ่ายย่อมนำมาซึ่งการยอมรับและสนับสนุนขององค์กร/ตราสินค้า

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละแม่แบบงานประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกเป็น 6 มิติ ได้แก่

มิติที่ 1 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

มิติที่ 2 เป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

มิติที่ 3 บทบาทในการประชาสัมพันธ์

มิติที่ 4 รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์

มิติที่ 5 ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

มิติที่ 6 การใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์

ผลการสำรวจ พบว่า ในแต่ละมิตินั้น หน่วยงานประเภทต่าง ๆ มีแนวคิดในการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับทุกรูปแบบโมเดลการประชาสัมพันธ์ แต่ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจะทำให้เห็นขอบเขตที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นว่า องค์กรเอกชนและหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีแนวคิดในการประชาสัมพันธ์ในมิติวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ และบทบาทในการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับรูปแบบที่ 3 นั่นคือ องค์กรเอกชนและหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจมุ่งเน้นการควบคุมทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปตามที่องค์กรต้องการโดยใช้การโน้มน้าวใจ เพื่อให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือตราสินค้า และปฏิบัติตามหรือสนับสนุนโครงการ/หน่วยงาน/ตราสินค้า

ส่วนมิติรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์นั้น องค์กรเอกชนและหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีแนวคิดในการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับรูปแบบที่ 2 คือ ใช้การสื่อสารทางเดียว โดยมีการกำหนดภาพรวมในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของโครงการ/หน่วยงาน/ตราสินค้า ไม่มีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ และไม่ได้เปิดรับข้อเสนอแนะจากกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

มิติความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร องค์กรเอกชนทุกองค์กรมีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนในรูปแบบที่ 3 คือ เน้นการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ส่วนหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนในรูปแบบที่ 2 ผสมผสานกับรูปแบบที่ 3 บ้างเล็กน้อย ทั้งนี้เนื่องจากส่วนใหญ่ถือว่าสื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และบางองค์กรถือว่าเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ แต่ก็มิได้มุ่งเน้นการทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มากนัก หน่วยงานส่วนใหญ่มีการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์แบบไม่เต็มรูปแบบ มีความคิดเห็นคล้อยตามหรือปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการ โดยมีการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์แบบเต็มรูปแบบ

มิติการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์ องค์กรเอกชนและหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีแนวคิดในการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับรูปแบบที่ 1 นั่นคือ แทบจะทุกหน่วยงานมีการเก็บรวบรวมข่าวของหน่วยงานที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ

กล่าวได้ว่าแนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย มีสัดส่วนการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามแม่แบบงานประชาสัมพันธ์ 4 แบบของ Grunig โดยมีการใช้แม่แบบงานประชาสัมพันธ์ทุกแบบ แต่มีการใช้ในปริมาณมากน้อยแตกต่างกันตามสถานการณ์และบทบาทในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้จากผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดบทบาทและการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรตามรูปแบบที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพได้

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

องค์กรเอกชนและหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจหลายหน่วยงานไม่ได้ทำวิจัยในการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการทำวิจัยก่อน ระหว่าง หรือหลังการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการวางแผนงานประชาสัมพันธ์อาศัยเพียงข้อมูลจากปัจจัยภายนอกและข้อมูลจากปัจจัยภายใน รวมถึงประสบการณ์ของผู้วางแผนงานเอง โดยขาดความเข้าใจที่ลึกซึ้งถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือข้อดีข้อเสียของแผนงานประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา อันจะเอื้อประโยชน์ต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงเห็นว่าองค์กรควรมีนโยบายที่จะให้หน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ทำการวิจัยก่อนมีการวางแผนนโยบายขององค์กร เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์องค์กรและนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนและดำเนินงานขององค์กรต่อไป นอกจากนี้ หน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการประเมินผลการสื่อสาร ตลอดจนประเมินความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งจะช่วยให้องค์กรมีการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาเปรียบเทียบการเลือกใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์ขององค์กรของไทยและองค์กรข้ามชาติ
2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน



ภาคผนวก



2. ท่าน/หน่วยงานของท่านดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์เหล่านี้มากน้อยเพียงใด

กิจกรรมประชาสัมพันธ์	ไม่ได้ ทำเลย	น้อย	ปาน กลาง	มาก
1. กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์				
2. กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (ครอบคลุม กิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม การศึกษา ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม)				
3. กิจกรรมเพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชนหรือผู้มีส่วนได้เสีย (อาทิ การประชุม สัมมนา เสวนา workshop เป็นต้น)				

ความหมายของระดับ:      น้อย = ทำเพียงไม่กี่กิจกรรมและทำไม่บ่อย  
 ปานกลาง= ทำกิจกรรมมากขึ้นกว่าระดับน้อยหรือทำบ่อยกว่า  
 มาก = ทำหลายกิจกรรมและ/หรือทำอย่างสม่ำเสมอ

3. ท่าน/หน่วยงานของท่านทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ในรูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ หากท่าน/หน่วยงานของท่านไม่ได้ทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ กรุณาข้ามไปตอบข้อ 4)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> 1) จัดเสวนา/สัมมนาสื่อมวลชน          | <input type="radio"/> 2) สื่อมวลชนสัญจร (press tour) |
| <input type="radio"/> 3) งานเลี้ยงขอบคุณ/สังสรรค์สื่อมวลชน | <input type="radio"/> 4) สื่อมวลชนพบปะผู้บริหาร      |
| <input type="radio"/> 5) สื่อมวลชนเยี่ยมชมองค์กร/โรงงาน    |  |
| <input type="radio"/> 6) อื่นๆ โปรดระบุ .....              |  |

4. ท่าน/หน่วยงานของท่านทำกิจกรรมเพื่อผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholders) กับกลุ่มใดบ้าง และทำมากน้อยเพียงใด

กลุ่มที่สร้างความสัมพันธ์	ไม่ได้ ทำเลย	น้อย	ปาน กลาง	มาก
1. ชุมชน (community)				
2. นักลงทุน (investor)				
3. ผู้ถือหุ้น (shareholder)				
4. กลุ่มเป้าหมาย (target group)				
5. ลูกค้าขององค์กร (costumer)				
6. ประชาชนทั่วไป (public)				
7. อื่นๆ โปรดระบุ 1) .....				
2) .....				

5. ท่าน/หน่วยงานของท่านมีการวางแผนสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์พิเศษในกรณีใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีการจัดเตรียมแผนการสื่อสารกรณีเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด
- มีการวางแผนการสื่อสารเมื่อเกิดข่าวทางลบกับองค์กร
- มีการจัดเตรียมแผนประชาสัมพันธ์สำรองเมื่อเกิดปัญหาด้านการสื่อสารองค์กร
- มีการจัดเตรียมแผนประชาสัมพันธ์รองรับกรณีเกิดความขัดแย้งระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย/ผู้มีส่วนได้เสีย
- มีการจัดเตรียมแผนประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับองค์กร
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ท่าน/หน่วยงานของท่านมีการทำวิจัยหรือไม่ (กรณีที่มีการทำวิจัย ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่มีการทำวิจัยเลย
- ทำวิจัยก่อนการวางแผนประชาสัมพันธ์  
โดยทำ.....
- ทำวิจัยขณะดำเนินงาน/กิจกรรม/โครงการประชาสัมพันธ์  
โดยทำ.....
- ทำวิจัยภายหลังการทำกิจกรรม/โครงการ/แผนประชาสัมพันธ์
  - \_\_\_ ทำวิจัยเพื่อประเมินประสิทธิภาพ/ประสิทธิผลของกิจกรรม/โครงการ/แผนฯ
  - \_\_\_ ทำวิจัยเพื่อสำรวจความคิดเห็นหรือความรู้สึกต่อโครงการ/กิจกรรม
  - \_\_\_ ทำวิจัยเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร
  - \_\_\_ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ทำวิจัยรูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ 1)

.....

2)

.....

3)

.....

### ส่วนที่ 3 แนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

การปฏิบัติงานต่อไปนี้สอดคล้องหรือตรงกับความเป็นจริงในการปฏิบัติงานของท่าน/หน่วยงานของท่าน  
 มากน้อยเพียงใด

	ไม่ทำเลย / ไม่ตรงเลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
<b>วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์</b>						
1. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มีการกำหนดเป็นภาพรวม และมีความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน						
2. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความน่าเชื่อถือโดยการนำเสนอข้อมูลด้านบวกอย่างเดียว						
3. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความน่าเชื่อถือโดยการนำเสนอข้อมูลที่เป็นกลาง						
4. วัตถุประสงค์สำคัญในการประชาสัมพันธ์ คือ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อหรือปฏิบัติตาม						
5. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การโน้มน้าวใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับและปฏิบัติตาม						
6. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความพึงพอใจร่วมกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายและองค์กร						
7. ข้อมูลจากผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder) เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์						
<b>เป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมาย</b>						
1. เป้าหมายสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ ควบคุมให้ผู้มีส่วนได้เสียมีความคิดเห็นเหมือนหรือปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการ โดยนำเสนอข้อมูลด้านบวกจากองค์กร						
2. เป้าหมายสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ ควบคุมให้ผู้มีส่วนได้เสียมีความคิดเห็นเหมือนหรือปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการ โดยนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และเป็นกลาง						
3. ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ คือ การควบคุมทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปตามที่องค์กรต้องการ						
4. ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ คือ การประสานให้องค์กรและกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน						
5. ท่านได้กำหนดแผนการประชาสัมพันธ์โดยให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย						
6. เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์อาจมีการปรับเปลี่ยน หากพบว่ากลุ่มเป้าหมายไม่คล้อยตามและ/หรือไม่ปฏิบัติตามเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์						
7. กำหนดเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวใจให้ได้ผลมากที่สุด ด้วยการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นและ/หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย						

### ส่วนที่ 3 (ต่อ)

การปฏิบัติงานต่อไปนี้สอดคล้องหรือตรงกับความเป็นจริงในการปฏิบัติงานของท่าน/หน่วยงานของท่าน  
 มากน้อยเพียงใด

	ไม่ทำเลย / ไม่ตรงเลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
8. กำหนดเป้าหมายและวางแผนการประชาสัมพันธ์โดยใช้ข้อมูลทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย						
9. กำหนดเป้าหมายและวางแผนการประชาสัมพันธ์จากประสบการณ์ของ ผู้วางแผนเป็นหลัก						
<b>บทบาทในการประชาสัมพันธ์</b>						
1. นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลทางบวกขององค์กรให้ กลุ่มเป้าหมายทราบ						
2. นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นกลางให้ กลุ่มเป้าหมายทราบ						
3. ท่าน/หน่วยงานของท่านมีการเสนอให้องค์กรปรับนโยบาย แผนการ ปฏิบัติงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ตามข้อเสนอแนะของกลุ่มเป้าหมาย						
4. ท่าน/หน่วยงานของท่านมีหน้าที่เป็นสื่อกลางในการบริหารจัดการการ สื่อสารเพื่อให้องค์กรและกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน						
5. งานประชาสัมพันธ์ของท่านมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงให้ กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติ/พฤติกรรมตามที่องค์กรต้องการ						
<b>รูปแบบการสื่อสาร</b>						
1. ใช้การสื่อสารทางเดียว (one-way communication) โดยนำเสนอแต่ ข้อมูลด้านบวกจากองค์กรเท่านั้น						
2. ใช้การสื่อสารทางเดียว (one-way communication) โดยนำเสนอแต่ ข้อมูลที่เป็นกลาง						
3. ให้ความสำคัญกับการส่งข่าวสารจากองค์กรไปยังประชาชน มากกว่าการรับข้อมูลจากประชาชน						
4. มีการติดตามผลตอบกลับ (feedback) จากการนำเสนอผ่านสื่อเฉพาะ กิจ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น						
5. มีการติดตามผลตอบกลับ (feedback) จากการนำเสนอข้อมูลผ่านทาง สื่อมวลชน						
6. ใช้การสื่อสารสองทาง (two-way communication) โดยนำผลที่ได้ รับมาปรับปรุงการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตามเป้าหมายของ องค์กร						
7. มีการจัดตั้ง call center, e-mail address, weblog หรือศูนย์รับข้อมูล ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders)						
8. ใช้การสื่อสารสองทาง (two-way communication) โดยรับข้อมูล ข่าวสารจากผู้มีส่วนได้เสียเพื่อทำความเข้าใจและสร้างแนวทางการ สื่อสารให้เกิดความพึงพอใจร่วมกันกับองค์กร						

### ส่วนที่ 3 (ต่อ)

การปฏิบัติงานต่อไปนี้สอดคล้องหรือตรงกับความเป็นจริงในการปฏิบัติงานของท่าน/หน่วยงานของท่าน  
 มากน้อยเพียงใด

	ไม่ทำเลย / ไม่ตรงเลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
<b>ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสาร</b>						
1. ใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางหลักช่องทางเดียวในการประชาสัมพันธ์						
2. สร้างสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนเป็นอย่างมากเพื่อให้องค์กรเป็น แหล่งข้อมูลที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ						
3. เลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ตามความเหมาะสมกับ สถานการณ์						
4. ให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนเท่าๆ กับการสร้างความสัมพันธ์กับ กลุ่มอื่นๆ						
5. เน้นการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพื่อให้ สื่อมวลชนเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ						
6. เน้นการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์						
<b>การจ้างงานวิจัยในการประชาสัมพันธ์</b>						
1. ใช้การวิจัยเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประชาสัมพันธ์						
2. มีการรวบรวมข่าวที่ลงทางสื่อมวลชนเพื่อติดตามว่ามีการนำเสนอ ทางสื่อใดบ้าง						
3. มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทัศนคติ และ/หรือพฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมายก่อนวางแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาใช้ในการ วางแผนการประชาสัมพันธ์						
4. มีการติดตามประเมินความเข้าใจระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสีย						
5. สสำรวจความคิดเห็น ทัศนคติ และ/หรือพฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมายภายหลังการประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นไปตาม วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่						
6. ศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อองค์กรของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมา ปรับแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย						
7. ทำการวิจัยเพื่อพิจารณาระดับความยากง่ายของข้อมูลข่าวสารว่า เหมาะสมกับผู้อ่านหรือไม่						
8. มีการนำข้อติชมของกลุ่มเป้าหมายมาพิจารณาความรู้สึกที่มีต่อ องค์กร						
9. มีการนำผลการวิจัยมาปรับนโยบาย/การดำเนินงานขององค์กรให้ สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย						