



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง "สถานภาพการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย" มีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่จะนำมาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ (The Four Classic Model of Public Relations)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ

รูปแบบการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ ของ Grunig J.E. แบ่งออกเป็น

แบบจำลองที่ 1 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Press Agency/Publicity)

แบบจำลองที่ 2 ข้อมูลข่าวสารสาธารณะ (Public Information)

แบบจำลองที่ 3 การสื่อสารสองทางแบบอสมมาตร (Two-way Asymmetric)

แบบจำลองที่ 4 การสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (Two-way Symmetric)

#### พัฒนาการของแนวคิดแบบจำลองการประชาสัมพันธ์

แบบจำลองการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามในการอธิบายรูปแบบการทำงานของงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร โดยเริ่มต้นจาก J. Grunig (1976) ได้นำแนวคิดของการศึกษาประวัติศาสตร์งานด้านการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพฤติกรรมการปฏิบัติงานของนักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ในองค์กรจำนวน 216 องค์กรที่ตั้งอยู่ในเขตของ Baltimore-Washington โดยมีเป้าหมายในการวิจัยเพื่อมุ่งศึกษารูปแบบการสื่อสาร โดยทำการวัดรูปแบบการสื่อสารของงานประชาสัมพันธ์จากกิจกรรมด้านการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ 16 กิจกรรม เช่น การเขียนจดหมายข่าว (Press Release) การใช้งานวิจัยในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ การใช้งานวิจัยประเมินงานประชาสัมพันธ์ หรือการให้คำปรึกษาในการจัดการ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผลการวิจัยพบว่าสามารถจัดแบ่งรูปแบบของงานการ

ประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 รูปแบบคือ Synchronic และ Diachronic หรืออาจกล่าวได้โดยสรุปคือ รูปแบบของการสื่อสารทางเดียว และสองทาง แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้ยังไม่สามารถอธิบายรูปแบบการทำงานขององค์กรได้อย่างชัดเจนทั้งนี้เนื่องจากแบบจำลองทั้ง 2 แบบ คือ synchronic และ diachronic นั้นเป็นการวัดที่ง่ายเกินไปและขาดความหลากหลายในมิติต่างๆ ต่อมาในภายหลัง J. Grunig จึงได้ใช้คำว่า อสมมาตร (Asymmetric) ที่มีความหมายว่าไม่ทำให้เกิดความสมดุลแทนคำว่า Synchronic ที่มีความหมายว่าภายในครั้งเดียว และใช้คำว่า สมมาตร (Symmetric) ที่มีความหมายว่าทำให้เกิดความสมดุลแทนคำว่า Diachronic ที่มีความหมายว่าภายในสองครั้ง

และต่อมาในปีค.ศ. 1984 J. Grunig และ Hunt ได้มีการค้นพบและใช้แนวคิดแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ ซึ่งแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ มีคุณลักษณะดังนี้

### คุณลักษณะของแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ

แบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบมีมิติและรูปแบบของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน โดย J. Grunig และ Hunt ได้ทำการวิจัยแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบโดยใช้แบบสอบถามที่มีมิติของตัวแปร 6 มิติในการวัด ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ (Purpose of Public Relations)
2. เป้าหมายในการประชาสัมพันธ์เพื่อควบคุมหรือเพื่อการปรับตัวขององค์กร (Control Versus Adaptation as a Goal)
3. บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนทัศนคติ เผยแพร่ หรือเป็นตัวกลาง (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 )

ผลจากการวิจัยทำให้พบคุณลักษณะของแบบจำลองที่มีลักษณะแตกต่างกันในด้านต่างๆ ในแต่ละมิติที่กล่าวข้างต้น ดังต่อไปนี้

### 1. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ต่างกันออกไปดังรายละเอียดต่อไปนี้

- แบบจำลองที่ 1 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร : แบบจำลอง Public Agency/ Publicity งานประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการโฆษณาชวนเชื่อ นักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่สร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรโดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ครบถ้วน บิดเบือนและมีความจริงเพียงครั้งเดียว
- แบบจำลองที่ 2 ข้อมูลข่าวสารสาธารณะ : แบบจำลอง Public – information งานประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไม่ได้มุ่งเน้นการชักจูงใจ นักปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์มีหน้าที่สำคัญอย่างยิ่งยวดในการเป็นนักวารสารศาสตร์ในองค์กรที่จำเป็นต้องรายงานข้อมูลข่าวสารขององค์กรที่เป็นกลางให้สาธารณชนรับทราบ
- แบบจำลองที่ 3 การสื่อสารสองทางแบบอสมมาตร : แบบจำลอง Two-way asymmetric วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในแบบจำลองนี้คือ พยายามทำให้สาธารณชนยอมรับและสนับสนุนองค์กร โดยใช้วิธีการโน้มน้าวตามหลักทางวิชาการ นักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ใช้องค์ความรู้จากทฤษฎีทางด้านสังคมศาสตร์ และงานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมมาใช้ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้สาธารณชนยอมรับและปฏิบัติตามอันเป็นการสนับสนุนองค์กร หากเปรียบเทียบกับ Public Agency/ Publicity มีความแตกต่างในด้านของการใช้ศาสตร์ต่างๆ มาใช้ในการโน้มน้าวใจ
- แบบจำลองที่ 4 การสื่อสารสองทางแบบสมมาตร : แบบจำลอง Two-way symmetric มีหน้าที่เป็นสื่อหรือตัวกลางระหว่างองค์กรและสาธารณชน วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์คือ การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน นักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เลือกใช้ทฤษฎีและวิธีการทางด้านสังคมศาสตร์ที่มุ่งเน้นไปทางทฤษฎีทางการสื่อสารมากกว่าการโน้มน้าวใจมาใช้ในการวางแผนและประเมินผลการประชาสัมพันธ์

## 2. เป้าหมายในการประชาสัมพันธ์เพื่อควบคุมหรือเพื่อการปรับตัวขององค์กรปรับตัว

- แบบจำลองที่ 1 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร : แบบจำลอง Public Agency/ Publicity มุ่งเน้นการควบคุมให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีความคิดเห็นเหมือนและ/หรือปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการโดยใช้วิธีการโฆษณาชวนเชื่อ โดยการนำเสนอเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนองค์กรของตนเอง
- แบบจำลองที่ 2 ข้อมูลข่าวสารสาธารณะ : แบบจำลอง Public – information มุ่งเน้นการนำเสนอข่าวสารที่มีคุณค่าทางข่าวคือมีความถูกต้อง และเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อควบคุมให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อถือหรือปฏิบัติตามเป้าหมายขององค์กร
- แบบจำลองที่ 3 การสื่อสารสองทางแบบอสมมาตร : แบบจำลอง Two-way asymmetric มุ่งเน้นการควบคุมทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยการใช้วิธีการโน้มน้าวใจตามหลักการและทฤษฎีทางวิชาการ กล่าวคือ มีการวิจัยเพื่อสำรวจและประเมินทัศนคติและพฤติกรรมของผู้มีส่วนได้เสียทั้งก่อน ขณะ และหลังดำเนินงานเพื่อนำมาใช้ในการโน้มน้าวใจให้ผู้มีส่วนได้เสียมีทัศนคติและ/หรือพฤติกรรมตามที่องค์กรต้องการ
- แบบจำลองที่ 4 การสื่อสารสองทางแบบสมมาตร : แบบจำลอง Two-way symmetric มุ่งเน้นในการประสานความสัมพันธ์ทำให้เกิดความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งนี้ในการปฏิบัติงานในแบบจำลองนี้มีเป้าหมายสำคัญในการแสวงหาแนวทางในการปรับตัวขององค์กรให้สอดคล้องกับความคิดเห็น หรือพฤติกรรมของผู้มีส่วนได้เสีย โดยมีการวิจัยก่อนดำเนินโครงการเพื่อศึกษาแนวทางในการวางนโยบายและแผนงานในการปฏิบัติงาน พร้อมทั้งมีการวิจัยในขณะที่ดำเนินโครงการและโครงการเสร็จสิ้นแล้วเพื่อนำมาปรับปรุงการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้เกิดความสอดคล้องและความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

### 3. บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนทัศนคติ เผยแพร่ หรือ เป็นตัวกลาง

แบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ของ Grunig พบว่าการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันไปดังรายละเอียดต่อไปนี้

- แบบจำลองที่ 1 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร : แบบจำลอง Public Agency/ Publicity มุ่งเน้นให้เกิดการสื่อสารเพื่อบอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นในองค์กรให้สาธารณชนรับทราบ โดยไม่มีการนำเสนอภาพรวมที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ให้สาธารณชนรับทราบ

- แบบจำลองที่ 2 ข้อมูลข่าวสารสาธารณะ : แบบจำลอง Public – information มุ่งเน้นให้เกิดการสื่อสารเพื่อบอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นในองค์กรให้สาธารณชนรับทราบ แต่มีความแตกต่างจาก Public Agency/ Publicity คือ มีการนำเสนอภาพรวมที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ให้สาธารณชนรับทราบ

- แบบจำลองที่ 3 การสื่อสารสองทางแบบอสมมาตร : แบบจำลอง Two-way asymmetric มีกระแสการสื่อสารจากองค์กรไปยังสาธารณชนและจากสาธารณชนสู่องค์กร องค์กรพยายามหาข้อมูลข่าวสารที่มาจากสาธารณชน ได้แก่ ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อเปลี่ยนแปลงสาธารณชนในด้านทัศนคติและพฤติกรรมให้เป็นไปตามที่องค์กรต้องการ นักปฏิบัติ การสื่อสารในแบบจำลอง Two-way asymmetric มีการวางแผนการสื่อสารอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อให้ประสบความสำเร็จสูงสุดในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ในแบบจำลองนี้เกิดการสื่อสารสองทาง คือ มีการติดตามทัศนคติ และพฤติกรรมจากสาธารณชนแต่องค์กรต้องการให้เกิดผลกระทบในด้านการเปลี่ยนแปลงสาธารณชนเท่านั้น ไม่ได้มุ่งเน้นให้การสื่อสารจากสาธารณชนมาเปลี่ยนแปลงองค์กร

- แบบจำลองที่ 4 การสื่อสารสองทางแบบสมมาตร : แบบจำลอง Two-way symmetric การสื่อสารในแบบจำลองนี้ องค์กรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อโน้มน้าวใจสาธารณชนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ในขณะเดียวกันก็มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสาธารณชนเพื่อนำมาเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรม รวมไปถึงนำมาใช้ในการจัดการเพื่อให้เกิดผลกระทบที่เท่าเทียมกันระหว่างองค์กรและสาธารณชนซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรและสาธารณชน



#### 4. วิธีการ รูปแบบ และธรรมชาติในการสื่อสารแบบทางเดียวหรือสองทาง

วิธีการ รูปแบบ และธรรมชาติของการสื่อสาร หรือรูปแบบของการสื่อสารที่องค์กรนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็นมิติหนึ่งที่แตกต่างกันของแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 - แบบ โดยนักประชาสัมพันธ์มีการจัดการการสื่อสารระหว่างองค์กรกับสาธารณชนแตกต่างกันดังนี้

- แบบจำลองที่ 1 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร : แบบจำลอง Public Agency/ Publicity องค์กรที่ปฏิบัติในแบบจำลอง Public Agency/Publicity กำหนดให้การสื่อสารเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) โดยมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางสื่อมวลชนเพื่อให้สาธารณชนรับทราบ ทั้งนี้ในการนำเสนอมักไม่มีการสร้างภาพรวมหรือแก่นสำคัญในการประชาสัมพันธ์ โดยจัดให้มีการนำเสนอตามสถานการณ์ หรือความต้องการเฉพาะของเหตุการณ์ และไม่ติดตามผลตอบกลับ (Feedback) หรือการตอบสนอง (Response) หรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร

- แบบจำลองที่ 2 ข้อมูลข่าวสารสาธารณะ : แบบจำลอง Public - information ใช้วิธีการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง องค์กรที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามรูปแบบนี้มีการกำหนดภาพรวมในการนำเสนอ นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงในทางบวกต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและมีคุณค่าทางข่าวสูงผ่านสื่อมวลชน ทั้งนี้คาดหวังว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดทัศนคติที่ดี หรือปฏิบัติตามความต้องการขององค์กร มักไม่ติดตาม หรือเปิดโอกาสในการรับข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางสื่อมวลชน หรือสื่ออื่นๆ

- แบบจำลองที่ 3 การสื่อสารสองทางแบบอสมมาตร : แบบจำลอง Two-way Asymmetric องค์กรที่ปฏิบัติงานตามรูปแบบนี้ใช้วิธีการสื่อสารแบบสองทาง โดยองค์กรมีบทบาทเป็นผู้ส่งสารที่คอยส่งสารที่องค์กรเป็นผู้กำหนดเพื่อให้ผู้รับสารได้รับทราบข้อมูลและเกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมตามที่องค์กรต้องการ เมื่อผู้ส่งสารได้ส่งสารให้ผู้รับสารได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจะมีการติดตามผลตอบกลับ (Feedback)/ทำวิจัยผลที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการสื่อสารให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกคล้อยตามเป้าหมายขององค์กร กล่าวคือเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่องค์กรต้องการควบคุมทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารให้สอดคล้องหรือตรงกับเป้าหมายขององค์กร

- แบบจำลองที่ 4 การสื่อสารสองทางแบบสมมาตร : แบบจำลอง Two-way symmetric มีการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (interact) ระหว่างกันและกัน รูปแบบการสื่อสารมีลักษณะความเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญเท่าเทียมกันทั้งบุคลากรในองค์กร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกองค์กรเป็นกลุ่มในการสื่อสารที่มีความสำคัญเท่ากัน ดังนั้นองค์กรจึงไม่มุ่งเน้นการใช้การสื่อสารเพื่อควบคุมทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้รับสาร มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และแสวงหาวิธีการสื่อสารเพื่อให้องค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอยู่ร่วมกันได้อย่างพึงพอใจทั้งสองฝ่าย

### 5.แนวทางการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนเป็นวิธีการในการเพิ่มช่องทาง หรือ เครื่องมือการสื่อสาร

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

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

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

- แบบจำลองที่ 4 การสื่อสารสองทางแบบสมมาตร : แบบจำลอง Two-way symmetric ให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร โดยการสร้าง ความเข้าใจอันดี นำข้อเสนอแนะ และข้อเสนอแนะ หรือข้อมูลอื่นๆ จากสื่อมวลชนมาใช้ในการปรับปรุงการทำงานขององค์กรหรืองานประชาสัมพันธ์ ในขณะที่เดียวกันมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลจากองค์กรไปยังสื่อมวลชนเพื่อทำความเข้าใจอันดีระหว่างสื่อมวลชน องค์กร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือสาธารณชนผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน

### 6. การใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์

ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่จำเป็นต้องใช้งานวิจัยเข้ามาประกอบการปฏิบัติงานทั้งในด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ไปจนถึงขั้นตอนในการประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ที่กำลังดำเนินการ หรือดำเนินการไปถึงขั้นตอนสุดท้าย แต่ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรแต่ละแห่งให้ความสำคัญต่อการวิจัยในการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันออกไป แบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 จึงมีการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันดังรายละเอียดต่อไปนี้

- แบบจำลองที่ 1 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร : แบบจำลอง Public Agency/ Publicity มักจะไม่ใช้งานวิจัยในใช้ในงานประชาสัมพันธ์ นอกจากข้อมูลเหล่านั้นได้มาจากการสังเกตการณ์แบบไม่เป็นทางการ หรือเก็บรวบรวมข้อมูลจากข่าวที่นำเสนอทางสื่อมวลชน

- แบบจำลองที่ 2 ข้อมูลข่าวสารสาธารณะ : แบบจำลอง Public - information มีการทำวิจัยเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยส่วนมากจัดเตรียมวัตถุดิบที่เป็นข้อมูลข่าวสารเพื่อสาธารณชนที่ไม่รู้จักที่มีจำนวนมากมาย งานวิจัยที่ใช้ อาจเป็นการทดสอบความสามารถในการอ่านเพื่อพิจารณาว่าข้อมูลข่าวสารนั้นมีระดับของความยากเหมาะสมกับผู้อ่านหรือไม่ และอาจมีการวิจัยการอ่านเพื่อพิจารณาว่าแท้จริงแล้วผู้รับสารใช้ข้อมูลข่าวสารอย่างไร

- แบบจำลองที่ 3 การสื่อสารสองทางแบบอสมมาตร : แบบจำลอง Two-way Asymmetric ใช้งานวิจัยเป็นองค์ประกอบสำคัญในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มีการนำ การวิจัยเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ (Formative Research) มาใช้เพื่อค้นหาการยอมรับ (Accept) และ การปฏิบัติตาม (Tolerate) กล่าวคือแสวงหาความสนใจของสาธารณชน (Public Interest) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มากำหนดนโยบาย (Policies) และกระบวนการ (Procedure) ทั้งนี้เพื่อ



ควบคุมให้สาธารณชนมีทัศนคติที่ดีกับปัจเจกบุคคลและองค์กรมากขึ้นหรือปฏิบัติตามเป้าหมายขององค์กร พร้อมทั้งนี้ยังมีการประเมินผล (Evaluative Research) โดยส่วนใหญ่มักจะวัดค่าของทัศนคติและพฤติกรรมเพื่อพิจารณาถึงผลกระทบของการประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินงานเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

- แบบจำลองที่ 4 การสื่อสารสองทางแบบสมมาตร : แบบจำลอง Two-way Symmetric ใช้งานวิจัยเป็นองค์ประกอบสำคัญในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ การใช้การวิจัยประเมินผลแบบการวิจัยเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ (Formative Research) เพื่อพิจารณาว่าสาธารณชนรับรู้องค์ประกอบอย่างไรและเพื่อพิจารณาว่าผลงานขององค์กรมีผลอะไร และอย่างไรต่อสาธารณชน ผลการวิจัยที่ได้นี้สามารถนำมาใช้ในการให้คำปรึกษาในการจัดการต่อปฏิกริยาของสาธารณชนที่มีต่อนโยบาย และสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการปรับเปลี่ยนนโยบายเพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจของสาธารณชนได้ นอกจากนี้สามารถนำมาใช้ศึกษาว่าสาธารณชนเข้าใจการจัดการขององค์กรได้ดีเพียงไร และการจัดการเข้าใจสาธารณชนได้มากน้อยเพียงใด ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการเลือกวัตถุประสงค์การสื่อสารแบบพิเศษ เมื่อดำเนินโครงการเป็นที่เรียบร้อยแล้วจัดให้มีการประเมินความเข้าใจหรือความสอดคล้อง หรือความเข้ากันได้ระหว่างงานประชาสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีที่เกิดขึ้นกับองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

สำหรับแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ (The Four Classic Models of Public Relations) ของ Grunig J.E. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางหลักในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงสถานภาพการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจเอกชนในด้านการประชาสัมพันธ์ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานในสภาพสังคมปัจจุบัน

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

### ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ แปลมาจากคำในภาษาอังกฤษ คือ Public Relations โดยคำว่า Public แปลเป็นภาษาไทยคือ ประชา ซึ่งหมายถึง หมู่คน และคำว่า Relations แปลเป็นภาษาไทยคือ สัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง การผูกพัน ดังนั้นคำว่า การประชาสัมพันธ์เมื่อแปลตามตัวอักษร ก็จะได้ความหมายว่า "การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน"

Bernays (1952) ผู้บุกเบิกงานประชาสัมพันธ์ ให้ความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการ ด้วยกัน คือ 1) เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ 2) ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย ตลอดจนเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีดำเนินงานของสถาบัน 3) ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ให้คำจำกัดความว่า " การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแบบแผนและการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย "

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545) ได้ให้ความหมายของคำว่า การประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า "ประชา" กับ "สัมพันธ์" ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Public Relations" หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า "PR" ตามศัพท์คำนี้ หมายถึง การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน และถ้าจะขยายความหมายให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น จะหมายถึง "ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านั้นเกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานนี้ และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านั้นในระยะยาว" นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้นิยามของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2525) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีที่มีคุณค่า กับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน

หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวอย่างต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ

นอกจากนี้ ยังมีสมาคม สถาบัน ตลอดจนนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์อีกเป็นจำนวนมาก ต่างก็ให้ความหมายและคำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความแตกต่างกันในถ้อยคำและรายละเอียดปลีกย่อย แต่แนวความคิดและความหมายจะอยู่ในแนวเดียวกันทั้งสิ้น ดังนั้นกล่าวโดยสรุป "การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง" (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549)

### ศาสตร์และศิลป์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์อาจพิจารณาได้ว่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลปะไปพร้อมๆกัน ในตัวเอง โดยสามารถอธิบายความละเอียด ได้ดังนี้

#### *การประชาสัมพันธ์ที่เป็นศาสตร์*

ศาสตร์ในที่นี้หมายถึงวิทยาการ ความรู้ ความเชื่อถือที่กำหนดไว้เป็นระบบระเบียบที่พึงเชื่อถือได้ และสามารถศึกษาค้นคว้าหาความจริงได้อย่างมีระเบียบแบบแผนและมีระบบ

วิชาการประชาสัมพันธ์ เป็นวิชาที่มีระเบียบแบบแผน มีเหตุมีผลและอาจศึกษาเรียนรู้ได้จากตำราต่างๆ เป็นการศึกษาค้นคว้าหาหลักและทฤษฎีที่น่าเชื่อถือได้ไว้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีการศึกษาค้นคว้าถึงกระบวนการในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมนุษย์ เพื่ออธิบายและวิเคราะห์พฤติกรรมของมนุษย์ที่มีปฏิริยาสัมพันธ์ต่อกันในสังคม รวมทั้งการศึกษาวิจัยถึงประชาติ และความสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มบุคคลกับองค์กรสถาบันที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้สามารถศึกษา เรียนรู้วิธีการ และถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้อื่นได้ ฉะนั้น จึงกล่าวได้ว่า วิชาการประชาสัมพันธ์อยู่ในขอบเขตของศาสตร์ทางด้านสังคมวิทยา

#### *การประชาสัมพันธ์ที่เป็นศิลปะ*

การประชาสัมพันธ์มีลักษณะการดำเนินงานที่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ รวมทั้งประสบการณ์และทักษะของแต่ละบุคคล ทั้งยังต้องประกอบด้วยเทคนิคการประชาสัมพันธ์บางอย่างที่เป็นความสามารถเฉพาะตัว เช่น ความสามารถและทักษะในการสื่อสาร ซึ่งถ่ายทอด

และลอกเลียนแบบกันได้ยาก ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถเฉพาะตัวของแต่ละคนย่อมไม่เหมือนกัน เทคนิคอย่างหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์คนหนึ่งนำไปใช้แล้วประสบผลสำเร็จ หากนักประชาสัมพันธ์อีกผู้หนึ่งนำไปใช้อาจไม่ได้ผลและประสบความล้มเหลวก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถเฉพาะตัว ความเหมาะสมของสถานการณ์ สภาพแวดล้อม เวลา และสถานที่ เป็นต้น

โดยที่การประชาสัมพันธ์เป็นการนำเอาหลักการ ความรู้ที่ได้ศึกษามา ไปประยุกต์ใช้ จึงมีลักษณะเป็นศิลปะ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะยึดถือกฎเกณฑ์ หรือระเบียบแบบแผนที่ตายตัวไม่ได้ แต่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และวิธีการให้สอดคล้องเหมาะสมกับเงื่อนไขของสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ทั้งนี้ ศิลปะของการประชาสัมพันธ์จะต้องใช้ความสามารถพิเศษเฉพาะตัวเป็นหลัก ดังนั้นคุณสมบัติส่วนตัวของผู้ทำงานประชาสัมพันธ์ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของงานประชาสัมพันธ์นั้นๆ

### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

เสกสรร สายสีสอด (2542) ได้จัดการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนถึง 3 ประการ คือ

#### 1. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยม

การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกหนึ่งของการบริหารเพื่อสร้างความนิยม ความเข้าใจ และการสนับสนุนจากประชาชนต่อหน่วยงาน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นความพยายามของหน่วยงานเพื่อชักจูงให้ประชาชนสนับสนุนกิจการและการดำเนินงานของหน่วยงาน เพราะยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นในปัจจุบัน การสร้างภาพลักษณ์เพื่อความนิยมที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็น ทำให้กิจการของหน่วยงานเจริญก้าวหน้า มั่นคง และประสบความสำเร็จได้

#### 2. การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง

การป้องกันและรักษาชื่อเสียงกระทำได้โดยการพิจารณานาข้อบกพร่องของตนเอง ในสิ่งที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจหรือไม่สะดวกใจแก่ประชาชน หรืออาจทำให้ประชาชนเข้าใจผิด แล้วหาทางปรับปรุงแก้ไข นอกจากนี้ ยังต้องคอยตรวจสอบดูความเข้าใจของประชาชนเป็นระยะ เนื่องจากหากชื่อเสียงเสียไปย่อมเป็นการยากที่จะกู้ชื่อเสียงที่ดีให้กลับคืนมา

### 3. การประชาสัมพันธ์เพื่อความเข้าใจอันดี

การสร้าง ความเข้าใจอันดีเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่หน่วยงานจะบริหารและดำเนินกิจการให้เกิดผลดี ประชาชนจะต้องเข้าใจความมุ่งหมาย นโยบาย และแผนการดำเนินงาน ตลอดจนวิธีการอย่างถูกต้อง เพราะจะทำให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน โดยต้องดำเนินการกับประชาชนทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน คือ

3.1 ประชาชนภายในหน่วยงาน จะต้องมีการชี้แจงข้อเท็จจริงของหน่วยงาน เช่น นโยบาย วัตถุประสงค์ แผนการดำเนินงาน ความเจริญก้าวหน้า และผลงานให้ผู้ปฏิบัติงานทราบ เป็นระยะ ๆ

3.2 ประชาชนภายนอกหน่วยงาน จะต้องมีการสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นตลอดเวลา เพื่อความร่วมมือและการสนับสนุนที่ดี ส่งผลให้เกิดประชาคมที่ดีต่อหน่วยงาน

### องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารที่จะต้องอาศัยหลาย ๆ สิ่งมาประกอบกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ (เสกสรร สายสีสอด ,2542)

1. องค์การ สถาบัน หมายถึง กิจการที่บุคคลหรือคณะบุคคลได้จัดทำขึ้นโดยประสงค์ที่จะดำเนินการใด ๆ ในสังคมให้ลุล่วงไปตามความปรารถนาของบุคคลหรือคณะบุคคลนั้น เช่น กิจการด้านการปกครอง หน่วยงาน องค์การ สถาบัน ก็อาจมีรูปเป็นรัฐบาล กระทรวง ทบวง กรม และหน่วยราชการต่าง ๆ หรือบริษัทห้างร้าน ธนาคารพาณิชย์ หรือองค์การสาธารณกุศลต่าง ๆ รวมทั้งสถาบันการศึกษา ฯลฯ องค์การ สถาบัน จึงมีความจำเป็นที่จะประชาสัมพันธ์และเป็นฝ่ายเริ่มต้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มประชาชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือ

2. ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ (Message) หมายถึง เนื้อหาสาระ เรื่องราว สัญลักษณ์ ฯลฯ ที่สามารถสื่อความหมายหรือนำไปตีความหมาย (Interpreted) เป็นที่รู้และเข้าใจกันได้ เพื่อให้ประชาชนได้ทราบในรายละเอียดหรือเนื้อหาสาระของข่าวสารนั้นตามที่หน่วยงาน องค์การ สถาบันประสงค์



3. เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ในบางครั้งต้องใช้สื่อหรือเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์หลาย ๆ ประเภทประกอบกันไป เช่น การแถลงชี้แจงด้วยวาจา การใช้เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การใช้สื่อมวลชนช่วยแพร่กระจายข่าว เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ ฯลฯ เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์

4. กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กลุ่มประชาชนผู้รับสาร องค์การ ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มบุคคลนั้นเกิดความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีต่อองค์การ เกิดการยอมรับและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายอย่างรอบคอบทุกขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ การปฏิบัติงานตามที่วางแผน และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

### ประเภทของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

ธนวดี บุญลือ (2530:108-115) แบ่งประเภทของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์โดยอาศัยหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

#### 1. แบ่งโดยอาศัยลักษณะทางภูมิภาคหรือพื้นที่ ได้แก่

- 1.1 การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ
- 1.2 การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ
- 1.3 การประชาสัมพันธ์ระดับภาค
- 1.4 การประชาสัมพันธ์ระดับจังหวัด

#### 2. แบ่งโดยอาศัยเวลาเป็นเกณฑ์ ได้แก่

2.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะสั้น (Short – Range Planning) คือ แผนงานในกิจกรรมเฉพาะอย่างที่มีแนวโน้มว่าจะเกิดในอนาคตอันใกล้ และมีความสอดคล้องกับแผนระยะยาวเป็นแผนที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติในระยะเวลาที่จำกัด กระบวนการไม่ยุ่งยาก โดยทั่วไป แผนประเภทนี้มีกำหนดระหว่าง 1 - 2 ปี เช่น แผนงบประมาณประจำปี เป็นต้น

2.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะปานกลาง (Intermediate - Range Planning) เป็นแผนที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานและมีเวลาเพียงพอที่จะประเมินผลได้ โดยปกติแผนประเภทนี้จะใช้เวลา 2 - 3 ปี และมักกำหนดเวลากำกับไว้ด้วยเสมอ เช่น แผนการแสวงหาลูกค้ามาใช้บริการของธนาคาร เป็นต้น

2.3 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาว (Long - Range Planning) คือ แผนงานที่ใช้ในกิจกรรมขนาดใหญ่ สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานในระยะเวลาที่ไม่เกิน 5 ปี มีความเกี่ยวข้องกับแผนระยะสั้นอื่น ๆ โดยจะต้องใช้กระบวนการในการวางแผนที่ สลับซับซ้อน รวมทั้งความชำนาญพิเศษโดยเฉพาะ

### 3. แบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ ได้แก่

3.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่ มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ซึ่งเป็นบุคลากรภายใน ทั้งนี้เพื่อให้บุคลากรได้รับทราบ ข่าวสารและเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กรและนโยบายของฝ่ายบริหาร ตลอดจนเปิด โอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น เพื่อให้เกิดความสามัคคีและความร่วมมือในการ ดำเนินงาน

3.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่ มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนได้เสียกับหน่วยงาน ผู้มาติดต่อ สื่อมวลชน ตลอดจนประชาชนทั่วไป ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ตลอดจน แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมทางสังคมด้วย

### 4. แบ่งโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนร่วมในการวางแผน ได้แก่

4.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์จากเบื้องบนลงสู่เบื้องล่าง (Top - down Planning) มักเป็นลักษณะของการวางแผนรวมหรือแผนแม่บท กล่าวคือ เป็นแผนในลักษณะของ นโยบายจากรัฐบาล หรือจากผู้บริหารขององค์กร

4.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์จากเบื้องล่างสู่เบื้องบน (Bottom - up Planning) หมายถึงแผนที่แบ่งตามวัตถุประสงค์หรือลักษณะการใช้ หรือโครงการต่างๆ กล่าวคือ เป็นการ วางแผนย่อย ๆ จากนักประชาสัมพันธ์ระดับล่าง แล้วเสนอขึ้นเพื่อรวบรวมเข้าเป็นแผนรวม

ครอบคลุมงานทุกด้านของงานประชาสัมพันธ์ การวางแผนประเภทล่างสุดนี้ถือได้ว่าเป็นแผนที่มีความใกล้เคียงกับความเป็นจริง หรือสนองความต้องการ หรือแก้ไขปัญหาได้แท้จริงกว่าแผนที่มาจากเบื้องบน ซ้ำยังสร้างความผูกพันระหว่างแผนกับผู้วางแผน เป็นการกระตุ้นให้มีความรับผิดชอบ และผูกพันกับการดำเนินตามแผน ทำให้แผนมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้น หลักการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่ดีคือ การพยายามประยุกต์ใช้ประเภทต่าง ๆ ของแผนโดยทั่วไปเข้ากับแผนงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อจะได้ครอบคลุมขอบข่ายงานประชาสัมพันธ์ให้ได้ครบถ้วนทุกด้าน และได้แผนที่เหมาะสมหรือใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงอย่างมากที่สุด

### ขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2541:5) ได้ให้ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่แต่เพียงการกำหนดการปฏิบัติงานเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหา ตลอดจนการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ นอกจากมีความหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบันรวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนี้ด้วย

ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยการจัดทำแบบ 7 ขั้นตอน ดังนี้

#### 1. การสำรวจสถานการณ์ การประเมิน และการวิเคราะห์

เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการหาข้อเท็จจริงในเรื่องต่าง ๆ เช่น ปัญหาการดำเนินงานขององค์กร สภาพปัญหาที่องค์กรเผชิญอยู่ ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ประเมินสภาพปัญหา และสภาพขององค์กรเพื่อประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยคำนึงถึงอุปสรรค ผลได้เสียและผลตามมาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการวิเคราะห์และสำรวจสถานการณ์ขององค์กรจึงเป็นขั้นเตรียมการลงมือวางแผนที่จำเป็นและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา ซึ่งในกระบวนการแรกที่ต้องปฏิบัติในการสำรวจสถานการณ์ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูล

### 1.1 วิธีการในการรวบรวมข้อมูล ปฏิบัติได้ดังนี้

- การค้นคว้าเอกสารสิ่งพิมพ์ โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร รายงาน บทความทางวิชาการ รายงานประจำปี เป็นต้น
- การคาดเหตุการณ์ โดยอาศัยข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทั้งในอดีตและปัจจุบัน การสังเกตจากสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม รวมทั้งข้อคิดเห็นและการแสดงออกจากรูปร่างหน้าตาของบุคคลต่าง ๆ มาเป็นเครื่องประกอบการพิจารณาหาเหตุผลและโอกาสความเป็นไปได้ ทั้งนี้เพื่อนำผลมาใช้ในการเลือกตัดสินใจกระทำหรือกำหนดกิจกรรม
- การศึกษาหาข้อมูลโดยการวิจัย เป็นการหาข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย ตลอดจนเทคนิคในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลและปัญหาโดยใช้วิธีทางสถิติทั้งนี้เพื่อนำ ผลจากการวิจัยมาใช้วางแผน กำหนดกิจกรรม และปรับปรุงการดำเนินงานให้ดีขึ้นและสมตามความมุ่งหมาย

1.2 การตั้งประเด็นหลัก กล่าวคือ เมื่อได้วิเคราะห์ปัญหา และได้ทราบแล้วว่าปัจจัยแวดล้อมใด ที่ส่งผลกระทบต่อองค์การก็แจ่มแจ้งต่อว่าประเด็นใดสำคัญที่สุดแล้วติดตามประเด็นนั้น การจัดการกับประเด็นทำได้ 2 ทาง ทางแรก คือ ถ้ากระแสหลักของสังคมเห็นด้วยควรปรับนโยบายและวิถีปฏิบัติขององค์การให้สอดคล้องกับความคิดเห็นของสาธารณชน วิธีที่สอง คือติดตามประเด็นที่กำลังเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันในสังคม แล้วเสนอความคิดเห็นของทางองค์การในแง่ที่เป็นประโยชน์และมีจริยธรรมเข้าสู่สังคม

1.3 วิธีวิเคราะห์ SWOT คือ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ซึ่งสองประการแรกเป็นปัจจัยภายในองค์การ ส่วนสองประการหลังเป็นปัจจัยภายนอกองค์การ

1.4 การวิจัย สามารถช่วยในทุกขั้นตอนของการวางแผน อย่างไรก็ตามเราจะไม่สามารถวางแผนประชาสัมพันธ์ถ้าไม่ทราบว่าปัญหาการสื่อสารขององค์การในปัจจุบันเป็นอย่างไร เมื่อใช้เทคนิคการวิจัยที่เหมาะสมก็จะได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจวางแผน

## 2. การกำหนดวัตถุประสงค์

เป็นการตั้งความหมายในสิ่งที่คาดหวังว่าจะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การกำหนดวัตถุประสงค์ จึงเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้การคาดการณ์ล่วงหน้าและการตัดสินใจเพื่อเล็งผลในอนาคตที่ต้องการให้เกิดขึ้น

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น

- 2.1 วัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงบอกกล่าวหรือให้ข้อมูล เป็นการให้ความรู้และความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย พร้อมส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีให้การสนับสนุนดำเนินงานของสถาบัน
- 2.2 วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดหรือเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมบางอย่าง

## 3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสศึกษาลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายทั้งลักษณะทางประชากร และทางลักษณะทางจิตวิทยา เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนกิจกรรมและวางแผนการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์

ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายนั้นอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือกลุ่มประชาชนภายในและกลุ่มประชาชนภายนอก (วิรัช ลภีรัตนกุล ,2540: 32)

### 3.1 กลุ่มประชาชนภายใน (Internal Publics)

คือกลุ่มบุคคลที่เป็นพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในองค์การ สถาบัน มีความเกี่ยวข้องกับผูกพันกับองค์การ สถาบันอย่างใกล้ชิด กลุ่มประชาชนภายในดังกล่าวนี้นับว่ามีความสำคัญต่อองค์การ สถาบัน มาก เพราะหากความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประชาชนภายในเป็นไปด้วยดีราบรื่น กิจกรรมขององค์การสถาบันนั้นก็จะประสบความสำเร็จ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ภายในที่ดีย่อมจะก่อประโยชน์และเอื้ออำนวยความสะดวกรวดเร็วประหยัด



ให้แก่องค์การสถาบัน อันเป็นการเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการบริหารได้ดี  
ยิ่งขึ้น

### 3.2 กลุ่มประชาชนภายนอก (External Publics)

คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ภายนอกองค์การ สถาบัน อาจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ  
กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การโดยตรง กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น และ  
กลุ่มประชาชนทั่วไป

## 4. การดำเนินกิจกรรมและสื่อที่ใช้

การเลือกใช้สื่อ เป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชน  
กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุมหรือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนความถี่  
ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทนอกจากนี้ประเภทของกิจกรรมและสื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้า  
ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการพิจารณารูปแบบเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสม  
กับกลุ่มเป้าหมายและประเภทของสื่อที่ใช้ ตลอดจนการกำหนดระยะเวลาและงบประมาณในการ  
ดำเนินงาน

สื่อแต่ละประเภท กิจกรรม แต่ละชนิดก็มีคุณลักษณะ คุณสมบัติ ข้อดีข้อเสีย แตกต่างกัน  
ไป การจะตัดสินใจเลือกสื่อแต่ละประเภทหรือกำหนดกิจกรรมแต่ละชนิด จึงมีประเด็นสำคัญที่ต้อง  
คำนึงถึงและนำมาวิเคราะห์ในการตัดสินใจเลือก 4 ประการ คือ

4.1 กลุ่มเป้าหมายคือใคร กล่าวคือ จะต้องนำเอากลุ่มเป้าหมายที่ ต้องการส่ง  
สารออกไปถึงมาวิเคราะห์อย่างละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับสาร  
ของพวกเขา

4.2 กลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน กล่าวคือ เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับเขตพื้นที่ที่  
กลุ่มเป้าหมายพักอาศัย ซึ่งจะช่วยในการเลือกสื่อและกิจกรรมที่เข้าถึง  
กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่นั้น ๆ ได้อย่างดี และมีประสิทธิภาพ

4.3 สารที่ต้องการจะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย คืออะไร มีลักษณะ อย่างไร  
กล่าวคือ เป็นการพิจารณาเนื้อหาของสารว่าเป็นเนื้อหาประเภทใด เพื่อใช้  
เป็นเกณฑ์ในการใช้สื่อให้เหมาะสมกับเนื้อหา

4.4 เมื่อไรจึงจะสื่อสารประชาสัมพันธ์ออกสู่กลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ เป็นการพิจารณาถึงกำหนด เวลาในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ออกสู่กลุ่มเป้าหมายว่า สื่อใดจึงจะเหมาะสม สื่อและกิจกรรมใดที่มีความพร้อมสำหรับช่วงเวลาที่เหมาะสมประชาสัมพันธ์ไว้

## 5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน

คือ การนำเอาองค์ประกอบซึ่งได้ผ่านการวิเคราะห์พิจารณาในการกำหนดแต่ละขั้นตอน มาจัดทำเป็นโครงการและแผนปฏิบัติงานโดยละเอียด สามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานต่อไป ซึ่งโดยทั่วไป สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ดังนี้

5.1 การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแนวทางการปฏิบัติอย่างคร่าว ๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์นโยบายของแผนที่กำหนด เป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดผู้รับผิดชอบการปฏิบัติ

5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการเพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานได้โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ วัสดุ อุปกรณ์ กำหนดตารางการปฏิบัติงาน สื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรมและขอบเขตของโครงการ

## 6. การกำหนดงบประมาณ

กิจกรรมกำหนดงบประมาณ จะช่วยให้ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์สามารถประมาณการได้ว่า การดำเนินตามกิจกรรมซึ่งกำหนดไว้ในแผนนั้นต้องใช้งบประมาณดำเนินการเพียงใดเพื่อให้กิจกรรมประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินไปในกรอบของงบประมาณที่ตั้งไว้ได้

โดยทั่วไปอาจแบ่งประเภทงบประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

6.1 ค่าจ้างแรงงาน ค่าตอบแทน ภาษี โบนัส ฯลฯ ซึ่งต้องจ่ายให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามกิจกรรมต่าง ๆ

6.2 ค่าสาธารณูปโภค

### 6.3 ค่าวัสดุอุปกรณ์ ได้แก่ ค่าวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

6.4 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายเลี้ยงรับรอง ค่าเช่ารถ ค่าเช่าโรงแรม การกำหนดงบประมาณจะช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้วางแผนการใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า ประหยัด และเกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์การ

## 7. การประเมินแผนการประชาสัมพันธ์

เป็นกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ ได้มีโอกาสสำรวจแผนงานของตน เพื่อปรับปรุงให้แผนงานสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นนอกจากนั้นยังต้องประเมินกระบวนการทั้งกระบวนการของการวางแผนว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันเพื่อดำเนินไปตามเป้าหมายขององค์การหรือไม่ และสุดท้ายคือต้องประเมินผลผลิต คือตัวแผนงานประชาสัมพันธ์ว่ามีการกำหนดรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ ได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงใดเพื่อปรับแผนงานก่อนนำแผนงานไปสู่การปฏิบัติต่อไป

### กระบวนการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่มีกระบวนการที่ต้องทำต่อเนื่องกัน 4 ขั้นตอน คือ (กรรณิการ์ อัครวทรเดชา, 2544: 5 - 6)

1. การศึกษาข้อมูล (Research – Listening) เป็นการหยั่งความคิด ทศนคติ และปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำและนโยบายของสถาบัน และประเมินค่าเป็นการหาความจริงเกี่ยวกับว่า "อะไรคือปัญหาของเรา"
2. การวางแผน (Planning – Decision Making) เกี่ยวข้องกับการนำเอาทศนคติ ความคิดเห็น ความคิด และปฏิกริยาต่างๆ มาพิจารณาวางนโยบายของสถาบันจะได้แผนงานที่ได้ประโยชน์ทุกฝ่าย เป็นขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่า "จะสามารถทำอะไรได้บ้าง" ถือเป็นขั้นตอนสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นการกำหนดแนวทางตามขั้นตอนต่างๆ คือ กำหนดวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กำหนดเวลา งบประมาณ และวิธีการประเมินผล

3. การปฏิบัติงาน – การสื่อสาร (Communication – Actions) เกี่ยวข้องกับการอธิบายให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับผลกระทบ หรือผู้ที่เราต้องการสนับสนุน เป็นการบอกว่า "เราทำสิ่งต่างๆ เหล่านี้ไปทำไม" โดยหน่วยงานจะดำเนินการส่งข่าวสารต่างๆ ตามที่ได้วางแผนไว้ ผ่านสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยหน่วยงานจะต้องเป็นผู้เลือกสื่อ เลือกเทคนิควิธีการเพื่อสื่อสารผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความคิดเห็นหรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับ (Feedback) จากกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารนั้นๆ กลับมายังหน่วยงาน การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไรต้องพิจารณาจากสื่อต่างๆ ของหน่วยงานว่ามีสื่ออะไรบ้าง และมีความพร้อมหรือไม่สื่อมวลชน ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อแต่ละประเภท ซึ่งการเลือกสื่อจะต้องพิจารณา เนื้อหาสาระ กลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมการรับข่าวสาร บุคลากรที่มีอยู่ เวลา งบประมาณ และสภาพเหตุการณ์สิ่งแวดล้อม
4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นการประเมินผลดูว่าแผนงานที่เราได้วางไว้ และเทคนิคที่เราทำได้ผลเพียงไร "เราทำงานได้ผลอะไรบ้าง"

อย่างไรก็ตาม เมื่อก้าวถึงกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แล้ว Cutlip, Center และ Bloom (1999) ถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดของนักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์ทั่วไป โดยได้แบ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัย – การรับฟัง (Research – Listening)  
เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหาข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ "ปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่" เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
2. การวางแผน – การตัดสินใจ (Planning – Decision Making)  
เป็นการนำเอาข้อมูลที่รวบรวมได้จากการวิจัยและรับฟัง มาพิจารณาประกอบการวางแผน กำหนดนโยบาย และโครงการต่างๆ ตลอดจนการตัดสินใจใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
3. การสื่อสาร (Communication)  
เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร

#### 4. การประเมินผล (Evaluation)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่จะติดตามว่า “งานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้นให้ผลดีมากน้อยเพียงไร”

ในขั้นตอนนี้ เราสามารถปรับบางสิ่งบางอย่างในแผนและดำเนินต่อเนื่องกันไป หรืออาจจะระงับแผนการดำเนินงานทั้งหมดก็ได้เมื่อทราบว่า “ เราได้ทำอะไรลงไปแล้วบ้าง ?”

จากวัฏจักร 4 ขั้นตอนดังกล่าว จะเห็นได้อย่างชัดเจนถึงลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์คือ การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งจะพบได้จากการให้ความสำคัญแก่ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเพื่อระบุปัญหาและดำเนินการแก้ไข

ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีนี้ ในการศึกษารูปแบบการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ เพื่อวิเคราะห์ว่าองค์กรเอกชนธุรกิจเอกชนแต่ละแห่งนั้น มีนโยบาย เป้าหมาย รูปแบบของการดำเนินงาน และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เป็นไปตามแนวคิดและหลักการประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

##### นิยามของการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารคือ “กระบวนการในการส่งผ่านหรือสื่อความหมายระหว่างบุคคล” หรือคือ “ศิลปะแห่งการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง” (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549)

สังคมมนุษย์เป็นสังคมที่สมาชิกมีพฤติกรรมความต้องการเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ทั้งนี้โดยที่มนุษย์มีความสามารถในการสื่อความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจได้ โดยแสดงออกในรูปของความต้องการ ความปรารถนา ความรู้สึกนึกคิด ความรู้และประสบการณ์ต่างๆ จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง การติดต่อสื่อสารจึงมีความสำคัญยิ่งในการดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมของมนุษย์

##### องค์ประกอบของการสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ



### 1. ผู้ส่งสาร (Sender)

คือ ผู้ที่เริ่มต้นกระบวนการสื่อสาร อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร หรือสถาบันก็ได้ ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด ผู้ส่งสารคือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บริษัท องค์กรธุรกิจ เป็นต้น

### 2. ข่าวสาร (Message)

คือ เนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการส่ง ซึ่งเนื้อหาสารดังกล่าวนี้สามารถสื่อความหมาย หรือตีความหมายให้เกิดความเข้าใจได้ ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด นั้น ข่าวสารได้แก่ ความรู้ เรื่องราว ข้อมูล รายงานการวิจัย เป็นต้น

### 3. สื่อ หรือ ช่องทาง (Media or Channel)

คือ หนทางหรือวิถีทางที่จะนำเอาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับ หากปราศจากสื่อหรือช่องทางแล้ว ข่าวสารก็ไม่อาจไปถึงผู้รับได้ ช่องทางในการสื่อสารมีมากมาย เช่น การพูด การเขียน การส่งสัญญาณควีน สัญญาณเสียงกลอง ไปจนถึงช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยในปัจจุบัน ได้แก่ การพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

### 4. ผู้รับสาร (Receiver)

คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสาร และเป็นจุดหมายปลายทางของการสื่อสาร โดยเป็นผู้รับข่าวสารที่ผู้ส่งสารส่งมาให้โดยผ่านทางสื่อหรือช่องทาง ผู้รับสารจึงเป็นผู้ที่ผู้ส่งสารพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจตามที่ผู้ส่งสารประสงค์หรือปรารถนา ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด นั้น ผู้รับสาร คือ ประชาชน หน่วยงานเอกชน หรือหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ข่าวสาร

### สารประชาสัมพันธ์

สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน ที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส (Berlo, 1960) สารจะประกอบด้วย

#### 1. รหัส (Code)

คือ ภาษาหรือสัญลักษณ์หรือสัญญาณที่ใช้แสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ

#### 2. เนื้อหา (Content)

คือ สิ่งที่ต้องการจะถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยน

### 3. การจัดสรร (Treatment)

คือ การเรียบเรียงสารให้มีคุณสมบัติในการเลือกสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร

ทั้งนี้ในรหัสสาร เนื้อหาสาร และการจัดสรร จะประกอบด้วยส่วนย่อย 2 ประการ คือ ส่วนประกอบ (Elements) และโครงสร้าง (structure)

ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Message) คือ เนื้อหาสาระเรื่องราวหรือสัญลักษณ์ ภาษา สัญลักษณ์ต่าง ๆ รูปภาพ เครื่องหมาย ฯลฯ ที่สามารถสื่อความหมายหรือนำไปตีความความหมาย (interprets) เป็นที่รู้และเข้าใจกันได้ (เสกสรร สีสายสด, 2542:200)

ข่าวสารต่าง ๆ ที่หน่วยงาน องค์การ สถาบัน ใช้ในการประชาสัมพันธ์แก่ประชาชนจึงอาจเป็นข้อความ คำพูด เอกสาร เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ภาพ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ เพื่อให้ประชาชนได้ทราบในรายละเอียดหรือเนื้อหาสาระของข่าวสารนั้นตามหน่วยงาน องค์การ สถาบันต้องการ

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารลักษณะหนึ่ง ดังนั้น สารการประชาสัมพันธ์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่ง โดยในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จำเป็นที่ผู้เกี่ยวข้องจะต้องส่งข่าวสาร (Message) ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ด้วยการถ่ายทอดกำลังความคิดเป็นตัวหนังสือ คำพูด เสียง เป็นต้น สารการประชาสัมพันธ์จึงเป็นความสำคัญในการสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน ระหว่างสถาบันที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ส่งสาร - ผู้รับสาร ข่าวสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจได้ดี คือ สิ่งที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน หากเป็นในทางธุรกิจ อาจหมายถึงคุณภาพของการบริการ

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความหมายต่อผู้รับเสมอ และต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งกับระบบค่านิยม (value system) ของประชาชน เพราะโดยปกติหากข่าวสารใดขัดแย้งต่อระบบค่านิยม ความเชื่อหรือปทัสถานของกลุ่ม (group norms) ประชาชนผู้รับสารก็อาจปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติตามก็ได้ นอกจากนี้ข่าวสารต่าง ๆ ที่หน่วยงาน องค์การ สถาบัน ประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มประชาชนจะต้องมีความชัดเจน (clarity) ซึ่งอาจกระทำได้โดยการใช้ภาษาหรือถ้อยคำที่ง่ายแก่การเข้าใจสำหรับประชาชนผู้รับสาร หากข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์มีความสลับซับซ้อน หน่วยงานจะต้องพยายามทำให้ง่าย (simplified) แก่การรับรู้และความเข้าใจ

อนึ่ง การติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพมากที่สุด ถ้าหากสามารถทำให้ประชาชนผู้รับสารต้องใช้ความพยายาม หรือความยากลำบากในการรับสารลดน้อยลงมากที่สุด กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถจะรับข่าวสารได้โดยไม่ต้องเสาะแสวงหาให้ยากลำบาก (Availability of information without search)

### สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

คือ หนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนา ด้านเทคโนโลยีของโลก ในการศึกษาเรื่องสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้มีการแบ่งประเภทของสื่อ ออกเป็นลักษณะต่างๆ กันหลายรูปแบบ และไม่มีลักษณะตายตัว ขึ้นอยู่กับเหตุผลของนักวิชาการ หรือผู้ศึกษาแต่ละท่าน ดังนี้

Bowman และ Ellis (1969) ได้แบ่งประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยยึด แนวความคิดของการสื่อสารเป็นสำคัญ กล่าวคือ

1. การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication) หมายถึง การสื่อสารจากบุคคล หนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อ ประสิทธิภาพหรือ ความสำเร็จของการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถ และทักษะการสื่อสารของบุคคลผู้ส่ง สารเป็นสำคัญ การสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมถึงการพูด การให้สัมภาษณ์ การเยี่ยมเยียน และการพบปะพูดคุยกันอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2. การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (Printed Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัย สิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อเหล่านี้ได้แก่ จดหมาย โดยตรง หนังสือ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น ประกาศ โบปปลิว โปสเตอร์ เป็นต้น

3. การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ อาศัยสื่อประเภทภาพเป็นพาหนะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อเหล่านี้ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิตรรศการ และเอกลักษณ์ของหน่วยงานซึ่งครอบคลุมถึงผลผลิต การบรรจุ หีบห่อ การโฆษณา รถยนต์ของบริษัท ตัวอาคารของบริษัท เป็นต้น

4. การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัย เครื่องส่งและเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียงเป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

5. การสื่อสารพิเศษ (Specialized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกลกว่าและแตกต่างจากที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสาธารณประโยชน์ต่างๆ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้า พนักงาน ผู้แทนจำหน่าย ข้าราชการหรือนักการเมือง และผู้ถือหุ้น การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศและการจัดสัมมนา เป็นต้น

เกษม จันทรน้อย (2537) ได้กล่าวถึงประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. สื่อที่บังคับได้ หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารสามารถควบคุมการทำงานได้ กำหนดการวางแผนปฏิบัติและประเมินผลได้เอง การใช้สื่อประเภทนี้สามารถเจาะจงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้เป็นกลุ่มๆ สื่อเหล่านี้ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพและเสียง การจัดกิจกรรมสื่อผสมผสาน

2. สื่อที่บังคับไม่ได้หรือสื่อมวลชน หมายถึง สื่อมวลชนที่ต้องไปอาศัยความสัมพันธ์ให้สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการนำเสนอข่าวสารให้ ทำให้สามารถถ่ายทอดข่าวสารการประชาสัมพันธ์ไปสู่คนจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันอย่างรวดเร็ว สื่อมวลชนเหล่านี้ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ สำนักข่าว

ประมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวไว้ว่า โดยปกติสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนา หรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ

- สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยกันแบบกันเอง
- สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไปได้ โดยวิธีการพูดคุยกันแบบกันเอง

2. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี คือ

- สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลัก อยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพ สไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะที่ดีของสื่อเฉพาะกิจ คือ

- ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่าง สอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น
- สื่อเฉพาะกิจสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้ โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

Cutlip and Center (1978:4) ได้แบ่งสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

#### 1. สื่อสิ่งพิมพ์ (The Printed Media) ซึ่งครอบคลุมถึง

- สิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานพิมพ์เผยแพร่เอง
- หนังสือหรือสมุดคู่มือต่าง ๆ
- จดหมายและประกาศต่าง ๆ /ป้ายประกาศ โปสเตอร์
- Information Racks หมายถึง เอกสาร นิตยสาร วารสาร ซึ่งรวมไว้บนชั้น เพื่อเป็นแหล่งที่พนักงานสามารถหยิบอ่านเพื่อเกิดความรู้ ความเข้าใจ และศึกษาค้นคว้า
- Insert and Enclosure–Stickers เช่น ใบแทรก สติกเกอร์ที่สอดใส่ไว้ในวารสาร จดหมายข่าว หรือจดหมาย
- การโฆษณาสถาบัน เรื่องการแจ้งความหรือโฆษณาที่หน่วยงานซื้อเนื้อที่หรือเวลาในสื่อมวลชน

#### 2. สื่อคำพูด (The Spoken Media) ซึ่งครอบคลุมถึง

- การประชุม
- การแสดงปาฐกถาหรือการบรรยายในวาระต่าง ๆ
- การกล่าวสุนทรพจน์ การพูดในที่ชุมนุมชน
- การชุบชิบ



### 3. สื่อที่เป็นภาพและเสียง

- วิทยู
- โทรทัศน์
- ภาพยนตร์ฟิล์มสไลด์
- โทรทัศน์วงจรปิด
- การแสดงและนิทรรศการ
- เทศกาลต่าง ๆ วันสำคัญต่าง ๆ ทั้งของหน่วยงานและสังคม

#### การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

Simon (1984) ได้นำแนวความคิดเรื่องการเลือกสื่อมวลชนของ David K. Berlo มาประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

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

นั่นคือ การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และเหมาะสมกับเนื้อหาของสาร

#### อิทธิพลของสื่อมวลชน

Klapper (1960: 15-49) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่างๆ ของประชาชน ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรงแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) กล่าวคือ ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติตนอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลนั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Process) กล่าวคือ ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ประชาชนจะพยายามตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) กล่าวคือ ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนไปด้วย โดยผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือ เลื่อมใส และความไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) กล่าวคือ การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและความนิยมแตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าควรเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชน ให้มีความเข้มแข็ง และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน แต่จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว สื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้รับสารนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

### การประเมินผลการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การประเมินผลการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประเมินการดำเนินงานและความสัมฤทธิ์ผลของโครงการประชาสัมพันธ์ว่า ได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ เป็นไปในทิศทางที่ต้องการหรือไม่ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนและบริหารจัดการโครงการประชาสัมพันธ์ต่อไปในอนาคต และเป็นหลักฐานของผลการดำเนินงานของหน่วยงานที่รับผิดชอบ (รสขงพร โกมลเสวิน, 2550: 15-25)

การประเมินผลสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์กระทำได้ 3 ช่วงเวลา ดังนี้ (รสขงพร โกมลเสวิน, 2550: 15-25 – 15-27)

1. การประเมินผลระหว่างการวางแผนและการสำรวจความเป็นไปได้ของโครงการ (Evaluation during Planning and Appraisal) รูปแบบหนึ่งของการประเมินผลลักษณะนี้ คือ การประเมินความต้องการ (Need Assessment) กล่าวคือ การสำรวจความรู้และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในขณะนั้น สำรวจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย สำรวจรูปแบบโครงการประชาสัมพันธ์ที่เคยดำเนินการมาแล้ว ตลอดจนสำรวจผลกระทบของโครงการเดิมต่อกลุ่มเป้าหมาย จากข้อมูลที่ได้รับนั้น นักประชาสัมพันธ์สามารถนำมาต่อยอดเพื่อหวังผลที่สูงกว่าเดิม เช่น เพิ่มความรู้ในกลุ่มอื่นๆ ให้มากขึ้น หรือเพิ่มพฤติกรรมให้ต่อเนื่องมากขึ้น เป็นต้น

2. การประเมินผลระหว่างที่โครงการกำลังดำเนินอยู่ (On-going Project Evaluation) รูปแบบที่มักนำมาใช้ประเมิน คือ การประเมินผลกระบวนการ (Process Evaluation) หมายถึง การศึกษาระดับการดำเนินงานของโครงการ ศึกษาความสำเร็จหรือความล้มเหลวของโครงการขณะดำเนินการอยู่ และสำรวจความจำเป็นในการปรับแผนงาน/โครงการให้เหมาะสม เช่น หากเป็นโครงการระยะยาว 1 ปีก็อาจประเมินทุกๆ ไตรมาส (3 เดือน) เป็นต้น

3. การประเมินผลเมื่อเสร็จสิ้นโครงการแล้ว (Post-Project Evaluation) มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ติดตามและตีความแตกต่างที่เกิดขึ้นระหว่างผลที่เกิดขึ้นกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นำเสนอผลการประเมินเพื่อปรับปรุงโครงการ

ประชาสัมพันธน์ในปีต่อไป และนำเสนอผลการประเมินแก่ผู้บริหาร ซึ่งระดับของการประเมินผลเมื่อเสร็จสิ้นโครงการแล้ว ประกอบด้วย การประเมินผลขั้นต้น คือการประเมินผลผลิตที่เกิดขึ้น (Output) การประเมินผลขั้นกลาง คือ การประเมินผลลัพท์ขั้นต้น (Outgrowth) และการประเมินผลขั้นสูง คือ การประเมินผลขั้นสุดท้าย (Outcome)

ในส่วนของเครื่องมือช่วยในการประเมินผล จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537: 215-216) สรุปไว้ ดังนี้

#### 1. การรวบรวมข่าวตัดจากหนังสือพิมพ์ (news monitoring, news clipping)

เป็นการรวบรวมข่าวที่ได้ทำการเผยแพร่ออกไปผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะประเมินผู้อ่านและนับจำนวน รวมทั้งปริมาณความถี่หรือความบ่อยครั้งที่องค์การได้ทำการเผยแพร่กระจายข่าวสารออกไปสู่ประชาชนเป้าหมายด้วยว่าเท่าใด นอกจากนี้ยังจะได้ทราบว่า สื่อมวลชนได้ให้ความสนใจต่อเรื่องเหล่านั้น และให้ความร่วมมือกับองค์การอย่างไรบ้าง

#### 2. การศึกษาความสนใจของผู้อ่าน (Reader-Interest Studies)

เป็นวิธีการสัมภาษณ์ที่ทำให้ทราบว่า โดยปกติผู้อ่านอ่านอะไร ได้แก่ การสัมภาษณ์ทั่วไป การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสัมภาษณ์โดยการส่งแบบสอบถาม

#### 3. การศึกษาความสามารถในการอ่าน (Readability test)

เป็นการวัดประเมินผลความยากง่ายของข่าวสารและรูปแบบการใช้ภาษาที่ได้เผยแพร่ออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดูว่าผู้อ่านสามารถเข้าใจเนื้อหาที่เผยแพร่ออกไปหรือไม่ ทั้งนี้โดยคำนึงถึงระดับอายุและการศึกษาเป็นเกณฑ์

#### 4. การวิจัยด้านวิทยุและโทรทัศน์ (Radio and TV Research)

เป็นการวัดผลและประเมินขนาดของผู้ชมทางสื่อด้านการกระจายเสียง

ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีนี้เพื่อศึกษารูปแบบของการติดต่อสื่อสาร และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธน์เพื่อให้สามารถศึกษากิจกรรมและรูปแบบการดำเนินการประชาสัมพันธน์ขององค์กรได้อย่างถูกต้อง

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

University of Maryland ได้ทำการวิจัยตามแนวทางของ แบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบที่ Grunig ได้จัดทำขึ้น โดยมีการนำมาตรว้บทบาทของนักปฏิบัติการและหน้าที่ของแบบจำลองทั้ง 4 (four model of the function) มาใช้ในการวิจัยผลการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

ในองค์กรประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานตามแบบจำลอง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Publicity/Press Agency) และแบบจำลองข้อมูลข่าวสารสาธารณะ (Public Information) นั้น ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรประชาสัมพันธ์จะรับบทบาทในการเป็นผู้จัดการการประชาสัมพันธ์ (The Public Relations Manager Role) น้อยกว่าผู้ปฏิบัติงานที่อยู่ในองค์กรที่ทำงานแบบการสื่อสารสองทางแบบอสมมาตร (Two-way Asymmetric) และการสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (Two-way Symmetric) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์กรที่เป็นสมาคมทางด้านวิทยาศาสตร์

พร้อมกันนี้ผู้ที่ปฏิบัติงานในองค์กรที่ปฏิบัติงานตามแบบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Publicity/Press Agency) และแบบข้อมูลข่าวสารสาธารณะ (Public Information) จะให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานในด้านต่างๆ ต่อไปนี้น้อย ได้แก่ การช่วยกระบวนการแก้ปัญหา การให้คำปรึกษาระดับมืออาชีพ หรือการอำนวยความสะดวกทางการสื่อสาร ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรเหล่านี้มีเป้าหมายหลักคือ ต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณชน

องค์กรที่ทำงานตามแบบจำลอง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Publicity/Press Agency) จะโฆษณาชวนเชื่อเกี่ยวกับองค์กรโดยการกล่าวอ้างถึงความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไป และองค์กรที่ดำเนินงานแบบข้อมูลข่าวสารสาธารณะ (Public Information) จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโดยยึดหลักความเป็นกลางและถูกต้องตามหลักวิชาชีพวารสารศาสตร์ ดังนั้นเจ้าหน้าที่ระดับล่างจึงไม่มีหน้าที่ในการปฏิบัติงานในฐานะการเป็นผู้จัดการการประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่าบทบาทการเป็นนักปฏิบัติการทางเทคนิค (Technician) มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญกับองค์กรที่ดำเนินงานตามแบบจำลอง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Publicity/Press Agency) แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับองค์กรที่ดำเนินงานการสื่อสารแบบสองทางทั้งสมมาตรและอสมมาตร (Two-way Symmetric and Asymmetric) โดยนักปฏิบัติงานในองค์กรแบบจำลอง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Publicity/Press Agency) มีหน้าที่ความ



รับผิดชอบในการรับชิ้นงานที่มีผู้ตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และกำหนดแผนงานเชิงปฏิบัติ (Action Plan) ไปผลิตเป็นชิ้นงานให้สมบูรณ์ดังนั้น ผู้ปฏิบัติงานจึงไม่มีโอกาสเข้ามามีส่วนในการวางแผนกลยุทธ์ และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น อีกทั้งมีทักษะที่เน้นหนักในการให้บริการสนับสนุนทางด้านเทคนิคการสื่อสารกับภายนอกเป็นสำคัญ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่ามีการให้ความสำคัญกับผู้ปฏิบัติงานที่มีความสามารถในการสร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชน แต่ให้ความสำคัญกับผู้ปฏิบัติงานอำนวยความสะดวกในการสื่อสารเพียงเล็กน้อย

ส่วนองค์กรที่ดำเนินงานในแบบจำลองของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Symmetric and Asymmetric) จะให้ความสนใจเกี่ยวกับการติดตามสภาพแวดล้อมขององค์กร และประเมินผลการปฏิบัติงาน (Valuating Implementation) และผลกระทบของรายการการสื่อสาร โดยองค์กรที่ดำเนินงานแบบการสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (Two-way Asymmetric) จะพยายามครอบงำหรือควบคุมสภาพแวดล้อม ในขณะที่องค์กรที่ดำเนินงานตามแบบการสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (Two-way Symmetric) พยายามสร้างความร่วมมือให้เกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อม องค์กรที่ยึดหลักการสื่อสารแบบสองทางแบบสมมาตรนี้ต้องการให้ผู้ปฏิบัติงานรู้จักกำหนดนโยบายการสื่อสารที่จะทำให้ประสบความสำเร็จและล้มเหลว พร้อมทั้งมีส่วนช่วยในการจัดการแก้ปัญหาในการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Program) และช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารระหว่างการจัดการและสาธารณชน

ผลการวิจัยพบว่าองค์กรที่ดำเนินงานแบบการสื่อสารแบบสองทางต้องการผู้ปฏิบัติงานที่มีทักษะในด้านการให้คำแนะนำในระดับมืออาชีพ (Expert Prescription) การอำนวยความสะดวกในการแก้ปัญหา การอำนวยความสะดวกทางด้านการสื่อสาร อาจกล่าวได้ว่าเป็นการทำงานของบทบาทและหน้าที่ที่สอดคล้องกันเป็นอย่างดี นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าองค์กรที่ดำเนินงานแบบการสื่อสารแบบสองทางไม่ได้ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้เชี่ยวชาญทางสื่อมากเท่าใด