



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

วิสัยทัศน์ (Vision) นับว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นประการหนึ่งสำหรับองค์กรธุรกิจ องค์กรที่กำลังเติบโตและก้าวสู่ความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในยุคสังคมสารสนเทศ แห่งศตวรรษที่ 21 ที่จะมาถึงได้นั้น ผู้บริหารหรือผู้นำขององค์กรจะต้องเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์ที่ก้าวไกล ส่วนการประชาสัมพันธ์ นับว่าเป็นกุญแจสำคัญของการสื่อสารที่องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องใช้ เพื่อความสำเร็จและความเติบโตขององค์กร ดังนั้น การที่จะนำการประชาสัมพันธ์มาใช้เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนองค์กรธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และดำเนินธุรกิจอย่างราบรื่นในระยะยาวได้นั้น บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ จะต้องมียุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ด้วย ต้องมองภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคมและภาพการประชาสัมพันธ์ในอนาคตได้เป็นอย่างดี ในมุมมองที่เป็นไปได้ และสามารถนำมาเตรียมการและใช้ประโยชน์สำหรับองค์กรธุรกิจของตนให้ได้ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงได้มุ่งศึกษาถึงยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ขององค์กรธุรกิจ โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัยเฉพาะองค์การธุรกิจที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ กับตัวแปรต่างๆ ซึ่งได้แก่ คุณลักษณะทางประชากร สถานภาพส่วนบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ประเภทธุรกิจ ขนาดองค์กร จำนวนทุนจดทะเบียน สถานภาพ และโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนคุณลักษณะของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างซึ่งกำหนดไว้จำนวน 163 บริษัท จากจำนวนประชากรทั้งหมด 455 บริษัท ซึ่งแบ่งเป็น 8 ประเภทธุรกิจ การเก็บรวบรวมข้อมูลได้กำหนดสัดส่วนแยกตาม 8 ประเภทธุรกิจเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีการกระจายมากที่สุด ส่วนแบบสอบถามก่อนนำไปทำการเก็บข้อมูลก็ได้ทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นผู้ตรวจสอบ และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาแบบครอนบาค (Cronbach) ซึ่งผลการทดสอบปรากฏว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์สูง

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ทำการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1,255 ฉบับ จำนวน 326 บริษัทตามที่สุ่มมา การส่งแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปส่งให้กลุ่มตัวอย่างเอง หรืออาจมีการมอบหมายให้ผู้ช่วยวิจัยนำไปส่งให้กลุ่มตัวอย่างบางส่วน นอกจากนี้ อาจมีบางส่วนที่ใช้วิธีส่งทางไปรษณีย์ สำหรับกรณีที่ได้โทรศัพท์นัดหมายขอเข้าพบแล้ว แต่กลุ่มตัวอย่างไม่สะดวก และขอให้ส่งให้ทางไปรษณีย์ หลังจากนั้นประมาณ 1-2 สัปดาห์ จึงทำการติดตามคืน ซึ่งผลปรากฏว่า สามารถติดตามแบบสอบถามกลับคืนมาได้จำนวน 261 ฉบับจาก 126 บริษัท คิด

เป็นร้อยละ 20.80 ของจำนวนที่ส่งไปทั้งหมด แบบสอบถามที่สมบูรณ์นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลได้มีจำนวน 244 ฉบับ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ออกทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงตามแบบ สัมภาษณ์ดังกล่าวได้อีก 30 ราย และได้ซื้อบริษัทเพิ่มขึ้นอีก 1 แห่ง ดังนั้น รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 274 ราย จาก 127 บริษัท จากนั้นได้นำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC⁺ (Statistical Package for The Social Sciences) ทั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ในส่วนของการบรรยายข้อมูลทั่วไปจะใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติอ้างอิงใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาค่า ความสัมพันธ์ หรือทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยในการหาค่าความ สัมพันธ์ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment) และการ วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ส่วนการทดสอบความแตกต่างของค่า เฉลี่ยวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทาง เดียว (One-Way ANOVA Analysis) แล้วทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe'

สรุปผลการวิจัย

จากข้อมูลที่ทำกรวิเคราะห์แล้ว สามารถสรุปเป็นผลการวิจัยได้เป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลด้านคุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 274 ตัวอย่าง แยกเป็นผู้บริหารระดับสูงจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.9 ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.7 และ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.7 ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คือ จำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.8 เป็นเพศชายเพียง 69 ราย หรือร้อยละ 25.2 อย่างไรก็ตาม ในส่วนของผู้บริหารระดับสูง จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง แต่ก็มีจำนวนพอๆ กัน คือ เป็นชาย 16 ราย หรือร้อยละ 52.3 เป็นหญิง 14 ราย หรือร้อยละ 46.7 ส่วนผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ ในด้านของอายุ พบว่า ส่วนใหญ่ จะมีอายุระหว่าง 26-35 ปี ซึ่งมีจำนวน 165 ราย หรือร้อยละ 60.2 รองลงมาได้แก่กลุ่มอายุ ระหว่าง 36-45 ปี ซึ่งมีจำนวน 54 ราย หรือร้อยละ 19.7 ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดได้แก่กลุ่ม อายุสูงกว่า 55 ปี ซึ่งมีเพียง 5 ราย หรือร้อยละ 1.8 โดยเป็นผู้บริหารระดับสูงทั้งหมด

ในด้านของรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อ เดือน ซึ่งมีจำนวน 118 ราย หรือร้อยละ 43.1 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นระดับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ซึ่งมี ถึง 114 ราย และอีก 4 รายเป็นระดับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ รองลงมา ได้แก่กลุ่มรายได้ 20,001-40,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 85 ราย หรือร้อยละ 31.0 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นระดับผู้ บริหารงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมี 43 ราย และเป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ 37 ราย อันดับที่สามได้ แก่กลุ่มรายได้ 40,001-60,000 บาท มีจำนวน 27 ราย หรือร้อยละ 9.9 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ บริหารงานประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม มีผู้ไม่ตอบคำถามข้อนี้จำนวน 23 ราย หรือร้อยละ 8.4 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริหารระดับสูง

ด้านประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน พบว่า ส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งระหว่าง 1-5 ปี ซึ่งมีจำนวน 166 ราย หรือร้อยละ 60.6 รองลงมา ได้แก่ ประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 1 ปี มี 49 ราย หรือร้อยละ 17.9 ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้บริหารงานระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งระหว่าง 1-5 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 46.7 53.6 และ 67.7 ของกลุ่มตนเองตามลำดับ

สำหรับการศึกษา ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 190 ราย หรือร้อยละ 71.2 รองลงมาได้แก่ระดับปริญญาโท จำนวน 68 ราย หรือร้อยละ 23.0 ต่ำกว่าปริญญาตรีมี 14 ราย หรือร้อยละ 5.1 และปริญญาเอกมีเพียง 1 ราย หรือร้อยละ 0.4 ทั้งนี้ ในกลุ่มผู้บริหารระดับสูง มีผู้จบการศึกษาระดับปริญญาโทมากกว่าระดับปริญญาตรี แต่ก็มีจำนวนพอๆ กัน คือ 14:13 ราย ส่วนกลุ่มผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีผู้จบปริญญาตรี และปริญญาโท ในสัดส่วนร้อยละ 60.7:32.6 และกลุ่มเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มีผู้จบปริญญาตรีและปริญญาโทในสัดส่วนร้อยละ 82.3:10.8

ในด้านของสาขาวิชาที่จบพบว่า ในกลุ่มผู้จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะจบระดับประโยคการศึกษาระดับวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ซึ่งมีจำนวน 6 ใน 14 ราย หรือร้อยละ 42.9 ส่วนกลุ่มผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่จบจากสาขาวิชาทางด้านนิเทศศาสตร์ หรือวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ซึ่งมีจำนวน 94 ใน 190 ราย หรือร้อยละ 49.4 และเช่นกันกลุ่มผู้จบการศึกษาระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่จบจากสาขาวิชาด้านนิเทศศาสตร์ หรือวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ซึ่งมีจำนวน 29 ใน 68 รายหรือร้อยละ 42.7 อย่างไรก็ตามในกลุ่มปริญญาโท มีผู้จบจากสาขาวิชาบริหารธุรกิจหรือการตลาด จำนวน 21 ใน 68 ราย หรือร้อยละ 30.9

2. ข้อมูลด้านสถานภาพส่วนบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพส่วนบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ประสบการณ์การอบรมสัมมนา ด้านการประชาสัมพันธ์ ประสบการณ์การอบรมสัมมนาความรู้ในด้านอื่นๆ และประสบการณ์การอบรมสัมมนาในต่างประเทศ ซึ่งผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

ในส่วนของประสบการณ์การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยทำงานประชาสัมพันธ์โดยตรงมาก่อน แต่เคยทำงานที่เกี่ยวข้อง หรือประยุกต์ใช้กับงานประชาสัมพันธ์ได้ เช่น งานด้านสื่อสารมวลชน ด้านโฆษณา ด้านการตลาด เป็นต้น ซึ่งมีจำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาซึ่งมีจำนวนพอๆ กัน คือ ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์มาโดยตรงตลอดระยะเวลาการทำงาน ซึ่งมี 82 ราย หรือร้อยละ 29.9 รองลงมาเป็นผู้ที่ไม่เคยทำงานด้านการประชาสัมพันธ์หรืองานที่เกี่ยวข้องมาก่อน ซึ่งมีจำนวน 69 ราย หรือร้อยละ 25.2 ส่วนกลุ่มสุดท้ายเป็นผู้ที่เคยทำงานประชาสัมพันธ์มาบ้าง มี 38 ราย หรือร้อยละ 13.9 และมีผู้ไม่ตอบ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4 สำหรับกลุ่มผู้ที่ทำงานประชาสัมพันธ์มาโดยตรงตลอดระยะเวลาการทำงานนั้น ส่วนใหญ่มีอายุการทำงานระหว่าง 1-5 ปี ซึ่งมีจำนวน 30 ใน 82 รายหรือร้อยละ 36.6 รองลงมา

ซึ่งมีจำนวนพอ ๆ กัน มีอายุการทำงานระหว่าง 6-10 ปี ซึ่งมีจำนวน 27 ใน 82 ราย หรือร้อยละ 32.9 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดของกลุ่ม คือ มีอายุการทำงานมากกว่า 20 ปี ซึ่งมี 5 ใน 82 ราย หรือร้อยละ 6.1

เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มตามแต่ละระดับตำแหน่งงาน ปรากฏว่า กลุ่มผู้บริหารระดับสูง และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ทำงานประชาสัมพันธ์มาโดยตรงตลอดระยะเวลาการทำงาน ซึ่งมีร้อยละ 46.7 และ 42.9 ของกลุ่มตนเองตามลำดับ ส่วนกลุ่มเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ไม่เคยทำงานประชาสัมพันธ์โดยตรงมาก่อน แต่เคยทำงานที่เกี่ยวข้องหรือประยุกต์ใช้ได้มาก่อน ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 35.4 ของกลุ่ม และในกลุ่มเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มีผู้ที่ไม่เคยทำงานประชาสัมพันธ์ หรือที่เกี่ยวข้องมาก่อนเลย เป็นจำนวนมากถึงร้อยละ 32.9 ของกลุ่ม

ในส่วนของประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์มาแล้ว 2-5 ครั้ง ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 123 ราย หรือร้อยละ 44.9 รองลงมาได้แก่ ประสบการณ์การอบรมสัมมนา 1 ครั้ง ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับต่ำ มี 55 ราย หรือร้อยละ 20.1 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มตามแต่ละระดับตำแหน่งงาน พบว่า โดยส่วนใหญ่ทั้งผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คือ 2-5 ครั้งเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามคำถามในข้อนี้มีผู้ไม่ตอบจำนวน 14 ราย หรือร้อยละ 5.1 ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงทั้งหมด

ในส่วนของประสบการณ์การอบรมสัมมนาความรู้ด้านอื่นๆ ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 9 ด้าน ได้แก่ การบริหาร-จัดการ การตลาด-การขาย การบริการ การวางแผน การโฆษณา การบุคคลหรือทรัพยากรมนุษย์ การวิจัย การเศรษฐกิจ การบัญชี-การเงิน ซึ่งในภาพรวมปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาในระดับต่ำมาก ($\bar{X} = 0.00-0.50$) ซึ่งมีจำนวน 108 ราย หรือร้อยละ 39.1 รองลงมาเป็นผู้มีประสบการณ์ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 0.51-1.50$) ซึ่งมี 89 ราย หรือร้อยละ 32.5 โดยผู้ที่มีประสบการณ์ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 3.51-4.00$) มีเพียง 2 ราย หรือร้อยละ 0.7 อย่างไรก็ตาม มีผู้ไม่ตอบคำถามในส่วนนี้รวม 14 ราย หรือร้อยละ 5.8 ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 46.7 ของกลุ่มผู้บริหารระดับสูง

สำหรับประสบการณ์การอบรมสัมมนาความรู้ในด้านต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น รวมทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านแล้วพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างจะมีประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับสูงสุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.62 รองลงมาได้แก่ ด้านการบริหาร-การจัดการ การตลาด-การขาย การบริการ และการวางแผน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.26, 1.15, 1.11 และ 1.08 ตามลำดับ ซึ่งยังถือว่าอยู่ในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของประสบการณ์การอบรมสัมมนา ระหว่างผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โดยใช้ One-Way ANOVA Analysis พบว่า ประสบการณ์การอบรมสัมมนาของบุคลากรทั้ง 3 ระดับตำแหน่งงานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P \leq .01$ หรือ $P \leq .0001$ ทุกด้าน และส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริหารระดับสูง และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จะมีประสบการณ์การอบรมสัมมนาสูงกว่าเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

ส่วนประสบการณ์การอบรมสัมมนาในต่างประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ดังกล่าว มีจำนวน 194 ราย หรือร้อยละ 70.8 รองลงมา คือ มีประสบการณ์ 2-5 ครั้ง จำนวน 35 ราย หรือร้อยละ 12.8 อย่างไรก็ตามมีผู้ไม่ตอบคำถามถึง 19 ราย หรือร้อยละ 7.9 ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงเป็นส่วนใหญ่ คือ 14 ราย และคิดเป็นร้อยละ 46.7 ของกลุ่มผู้บริหารระดับสูงทั้งหมด

ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดรับข่าวสารด้านเศรษฐกิจทั่วไปเป็นอันดับสูงสุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับความถี่สูง ($\bar{X} = 2.51-3.50$) รองลงมา ได้แก่ ข่าวสารด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.29 ด้านการตลาดและการบริการ คะแนนเฉลี่ย 3.13 ด้านการเมือง คะแนนเฉลี่ย 3.07 และด้านการเงินและหุ้น คะแนนเฉลี่ย 2.86 ส่วนข่าวสารที่เปิดรับในระดับความถี่ต่ำสุดได้แก่ ด้านกีฬา มีคะแนนเฉลี่ยเพียง 2.26 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 1.51-2.50$) เท่านั้น และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายกลุ่มตามแต่ละระดับตำแหน่งงาน ผลปรากฏว่า กลุ่มผู้บริหารระดับสูง และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ เปิดรับข่าวสารด้านเศรษฐกิจทั่วไปเป็นอันดับหนึ่งเท่ากัน แต่มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่างกันคือ 3.70 และ 3.38 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เปิดรับข่าวสารด้านเศรษฐกิจทั่วไปเป็นอันดับสาม โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.08 โดยที่กลุ่มนี้จะไปให้ความสนใจเปิดรับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์เป็นอันดับหนึ่ง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารระหว่าง ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริหารระดับสูงเปิดรับข่าวสารในระดับสูงกว่าผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในด้านการตลาดและบริการ ด้านการเงินและหุ้น ส่วนในด้านเศรษฐกิจทั่วไป ด้านการบริหาร-การจัดการ และด้านทรัพยากรมนุษย์ ผู้บริหารระดับสูง และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ เปิดรับข่าวสารในระดับสูงกว่าเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีเพียงข่าวสารด้านบันเทิงเท่านั้น ที่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มีการเปิดรับในระดับสูงกว่าผู้บริหารระดับสูง และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ส่วนข่าวสารด้านอื่นนอกจากนี้ ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ด้านเทคโนโลยีสื่อสารและสารสนเทศ ด้านโครงสร้างพื้นฐานและอสังหาริมทรัพย์ ด้านอุตสาหกรรม และด้านกีฬา ทั้ง 3 กลุ่มมีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน

3. ข้อมูลด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลหรือธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลหรือธุรกิจ ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับประเภทธุรกิจ ขนาดองค์กร และจำนวนทุนจดทะเบียน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ในส่วนของประเทศธุรกิจซึ่งแบ่งเป็น 8 ประเภท ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมาจากธุรกิจการเงินมากที่สุด จำนวน 76 ราย หรือร้อยละ 27.7 รองลงมาคือจากธุรกิจบริการ 71 ราย หรือร้อยละ 25.9 ธุรกิจผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม 48 ราย หรือร้อยละ 17.5 ธุรกิจผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค 31 ราย หรือร้อยละ 11.3 ธุรกิจโครงสร้างพื้นฐาน 22 ราย หรือร้อยละ 8.0 ธุรกิจหลากหลาย 16 ราย หรือร้อยละ 5.8 ธุรกิจพลังงาน 9 ราย หรือร้อยละ 3.3 และธุรกิจอื่นๆ 1 ราย หรือร้อยละ 0.4

ส่วนขนาดองค์กรซึ่งพิจารณาตามจำนวนพนักงานขององค์กรธุรกิจ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากองค์กรธุรกิจขนาดปานกลางค่อนข้างเล็ก (501-2,500 คน) มีจำนวน 99 ราย หรือร้อยละ 36.1 รองลงมาสังกัดองค์กรธุรกิจขนาดเล็ก (100-500 คน) มีจำนวน 75 ราย หรือ

ร้อยละ 27.4 สังกัดขนาดองค์กรปานกลางค่อนข้างใหญ่ (2,501-5,000 คน) จำนวน 40 ราย หรือร้อยละ 14.6 จำนวนน้อยที่สุดคือสังกัดองค์กรขนาดเล็กมาก (< 100 คน) ซึ่งมีเพียง 5 ราย หรือร้อยละ 1.8 เท่านั้น

สำหรับจำนวนทุนจดทะเบียน ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากองค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500 ล้านบาท มีจำนวน 95 ราย หรือร้อยละ 34.7 รองลงมา ได้แก่ ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1,000 ล้านบาท แต่ไม่ถึง 5,000 ล้านบาท มีจำนวน 66 ราย หรือร้อยละ 24.1 และทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 500 ล้านบาท แต่ไม่ถึง 1,000 ล้านบาท มีจำนวน 57 ราย หรือร้อยละ 20.8 และสุดท้ายเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาจากองค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5,000 ล้านบาท แต่ไม่ถึง 10,000 ล้านบาท และตั้งแต่ 10,000 ล้านบาทขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันคือ 28 ราย หรือร้อยละ 10.2

4. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพ โครงสร้าง และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยได้ข้อสรุปเกี่ยวกับสถานภาพ โครงสร้าง และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ด้านสถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ พบว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 176 ราย หรือร้อยละ 64.2 มีลักษณะเป็นหน่วยงานที่อยู่ร่วมกับหน่วยงานอื่นในองค์กร รองลงมา มีลักษณะเป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารกิจการ มีจำนวน 87 ราย หรือร้อยละ 31.8 และมีลักษณะอื่นๆ กล่าวคือ ไม่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และมอบหมายให้เลขาธิการผู้บริหารกิจการรับผิดชอบดูแล มีจำนวน 10 ราย หรือร้อยละ 3.6 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในหน่วยงาน ซึ่งอยู่ร่วมกับหน่วยงานอื่นในองค์กรนั้น ส่วนใหญ่คือจำนวน 64 ราย หรือร้อยละ 36.4 ของกลุ่ม จะอยู่ร่วมกับหน่วยงานด้านการตลาด รองลงมาคืออยู่ร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น หน่วยงานธุรการ หน่วยงานบริหารทั่วไป หน่วยงานสนับสนุนธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งมีจำนวน 48 ราย หรือร้อยละ 27.3 ของกลุ่ม อันดับ 3 ได้แก่ อยู่ร่วมกับสำนักกรรมการผู้จัดการ (ใหญ่) หรือสำนักประธานกรรมการบริหาร มีจำนวน 38 ราย หรือร้อยละ 21.6 ส่วนที่เหลืออยู่ร่วมกับหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์หรือบุคคล หน่วยงานด้านส่งเสริมการตลาด หน่วยงานด้านสื่อสารธุรกิจ หน่วยงานด้านโฆษณา ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.2, 4.0, 2.3 และ 1.1 ตามลำดับ

ด้านการแบ่งส่วนงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่มีการแบ่งงานเป็นส่วนๆ แต่ไม่ยึดถือจริงจัง มีจำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.5 แต่ก็มีจำนวนใกล้เคียงกับกรณีที่มีการแบ่งงานเป็นส่วนๆ อย่างชัดเจน ซึ่งมีจำนวน 97 ราย หรือร้อยละ 35.4 และไม่ได้แบ่งงานเป็นส่วนๆ ต้องทำงานร่วมกันหมด มีจำนวน 50 ราย หรือร้อยละ 18.2

ส่วนขนาดของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่มีอัตรากำลังไม่เกิน 5 คน ซึ่งมีจำนวน 117 ราย หรือร้อยละ 42.6 รองลงมา อยู่ในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่มีอัตรากำลัง 6-15 คน ซึ่งมีจำนวน 76 ราย หรือร้อยละ 27.8 อยู่ในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่มีอัตรากำลัง 16-25 คน จำนวน 29 ราย หรือร้อยละ 10.6 นอกนั้นอยู่ในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่มีอัตรากำลัง 26-35 คน, 36-45 คน, 46-55 คน และมากกว่า 55

คน ซึ่งมีจำนวนพอ ๆ กัน และแต่ละกลุ่มมีจำนวนเล็กน้อย ทั้งนี้มีผู้ไม่ตอบจำนวน 23 ราย หรือ ร้อยละ 8.4

ในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร ปรากฏว่า ลักษณะงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ จำนวน 241 ราย หรือร้อยละ 88.0 มีลักษณะที่จัดทำเป็นงานต่อเนื่องมาโดยตลอด ส่วนที่เหลืออีก 33 ราย หรือร้อยละ 12.0 มีลักษณะที่จัดทำเป็นงานชั่วคราวเฉพาะเหตุการณ์.

ส่วนนโยบายการประชาสัมพันธ์ขององค์กร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า องค์กรของตนมีการกำหนดนโยบายเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งมีจำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.1 มีนโยบายการประชาสัมพันธ์แต่ไม่กำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรจำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.4 และไม่มีนโยบายหลักด้านการประชาสัมพันธ์มีจำนวน 24 ราย หรือร้อยละ 8.8 ทั้งนี้ในการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่แจ้งว่า ผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้กำหนด ซึ่งมีจำนวน 128 ราย หรือร้อยละ 46.7 รองลงมาหน่วยงานประชาสัมพันธ์กำหนดเอง 70 ราย หรือร้อยละ 25.5 ผู้บริหารระดับสูงและหน่วยงานประชาสัมพันธ์ร่วมกันกำหนดมี 51 ราย หรือร้อยละ 18.6 และคณะกรรมการบริหารเป็นผู้กำหนดจำนวน 24 ราย หรือร้อยละ 8.8

ด้านการมีส่วนร่วมของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ขององค์กร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แจ้งว่า มีส่วนร่วมกำหนดบ้าง ซึ่งมีจำนวน 128 ราย หรือร้อยละ 46.7 มีส่วนร่วมกำหนดมาก 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.4 และไม่มีส่วนร่วมเลย จำนวน 23 ราย หรือร้อยละ 8.4

ด้านการใช้บริการตัวแทนที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ใช้บริการบ้าง 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.0 ซึ่งมีจำนวนพอ ๆ กันกับกลุ่มที่ระบุว่า ไม่เคยใช้บริการเลย ซึ่งมีจำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.2 และตอบว่าใช้บริการเสมอ จำนวน 30 ราย หรือร้อยละ 11.0

ในด้านการวางแผนประชาสัมพันธ์ขององค์กร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 166 ราย หรือร้อยละ 60.6 ตอบว่า มีการวางแผนโดยสม่ำเสมอ รองลงมา คือจำนวน 80 ราย หรือร้อยละ 29.2 ตอบว่า มีบ้างตามโอกาส และจำนวน 12 ราย หรือร้อยละ 4.4 ตอบว่าไม่มีการวางแผนเลยโดยมีผู้ไม่ตอบ 16 ราย หรือร้อยละ 5.8 สำหรับลักษณะการดำเนินการวางแผนประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 121 ราย หรือร้อยละ 44.2 ตอบว่า ทุกคนในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ระดมสมองและวางแผนร่วมกัน รองลงมาคือจำนวน 74 ราย หรือร้อยละ 27.0 ที่ตอบว่า ผู้บริหารระดับเหนือกว่าเป็นผู้วางแผนแล้วสั่งการลงมาให้ทำตามแผนดังกล่าว ส่วนที่เหลือมีจำนวนพอ ๆ กัน ระหว่างผู้ที่ตอบว่า มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่วางแผนโดยเฉพาะ และอื่น ๆ

ส่วนประเภทการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้กันมาก ($\bar{X} = 1.51-2.00$) ได้แก่ การวางแผนงานสร้างภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 1.81$) การวางแผนประชาสัมพันธ์ทั่วไประยะสั้น (1 ปี) ($\bar{X} = 1.79$) การวางแผนสื่อมวลชนสัมพันธ์ ($\bar{X} = 1.68$) การวางแผนโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 1.62$) และการวางแผนพนักงานสัมพันธ์ ($\bar{X} = 1.61$) และการวางแผนที่มีการใช้กันน้อย ($\bar{X} = 0.00-0.50$) ได้แก่ การวางแผนประชาสัมพันธ์ทั่วไประยะยาว (ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป) นอกเหนือจากนั้น อาทิ การวางแผนงานรัฐสัมพันธ์ การวางแผนงานลูกค้าสัมพันธ์ การวางแผน

แผนเผยแพร่และรณรงค์ การวางแผนชุมชนสัมพันธ์ หรือมวลชนสัมพันธ์ มีการใช้กันในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 0.50-1.50$)

ด้านสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันพบว่า สื่อที่ใช้กันมาก 5 อันดับแรก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 3.54$) วารสารภายในหน่วยงาน ($\bar{X} = 3.27$) แผ่นพับ ($\bar{X} = 3.17$) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 2.99$) และการจัดทำของที่ระลึกแจก ($\bar{X} = 2.98$) และสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันน้อยที่สุด หรือเรียกว่า แทบไม่ได้ใช้เลย ได้แก่ ภาพยนตร์ ($\bar{X} = 0.34$) ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ต และบอร์ดอิเล็กทรอนิกส์ ยังมีการใช้กันน้อย ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยเพียง 0.90 และ 1.25 ตามลำดับ นอกเหนือจากที่กล่าวมาการใช้กันบ้างเป็นครั้งคราว อาทิ ป้ายคัทเอ๊าท์ โบ้แทรก วารสารสำหรับลูกค้า นิทรรศการ กีฬาสัมพันธ์ คอมพิวเตอร์ On-Line E-mail เป็นต้น

ส่วนภารกิจการประชาสัมพันธ์พบว่า ภารกิจที่มีการปฏิบัติกันเป็นประจำ ($\bar{X} = 1.51-2.00$) ได้แก่ การจัดทำรายงานประจำปี ($\bar{X} = 1.79$) การทำข่าวแจกสื่อมวลชน ($\bar{X} = 1.72$) การทำวารสารภายใน ($\bar{X} = 1.60$) การวางแผนประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 1.57$) และการจัดทำเอกสารเวียน ($\bar{X} = 1.54$) ส่วนภารกิจอื่นๆ นอกเหนือจากนั้น เช่น การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดนิทรรศการ การจัดสัมมนา การวิจัยภาพลักษณ์องค์กร การทำวารสารภายนอก มีการปฏิบัติกันเป็นครั้งคราว

5. วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010

วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการกำหนดข้อความอันแสดงถึงภาพการประชาสัมพันธ์ในอนาคต ปี 2010 ตามกรอบแนวคิดหลักของการประชาสัมพันธ์ และแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจของสังคมโลก และสังคมไทยในทศวรรษหน้า รวมทั้งหมด 59 ข้อความ แล้วให้กลุ่มตัวอย่างแสดงวิสัยทัศน์ของตน เกี่ยวกับข้อความดังกล่าว ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่จัดอยู่ในระดับสูงมาก กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระหว่าง 4.51-5.00 มี 6 ข้อ ได้แก่

1. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องเป็นผู้มีความตื่นตัวอยู่เสมอ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.73
2. การแข่งขันทางด้านธุรกิจจะทวีความรุนแรงมากขึ้น การประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือสำคัญขององค์กรธุรกิจในการสร้าง และรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายประเภทต่างๆ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.65
3. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องเป็นผู้มีความคิดทันสมัย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.64
4. ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจมีความสำคัญมากต่อความอยู่รอดและความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.59
5. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้าน การประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดีและมีความรอบรู้ในด้านอื่นๆ ด้วย ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

6. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้และก้าวทันกับเทคโนโลยี สื่อสาร มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ที่จัดอยู่ในระดับสูง คือ มีคะแนนเฉลี่ยรวมระหว่าง 3.51-4.50 มีทั้งหมด 42 ข้อ ทั้งนี้ใน 10 อันดับแรกเรียงจากมากไปหาน้อย มีดังนี้

1. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ ต้องมีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับ สภาพแวดล้อมของโลกได้เป็นอย่างดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

2. ต้องมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะสั้น(1 ปี) ด้วยเพื่อใช้เป็นแผนปฏิบัติการในแต่ละปี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

3. ผู้บริหารระดับสูงในองค์กร จำเป็นต้องรู้ และเข้าใจหลักการประชาสัมพันธ์ และต้องมีความเป็น “นักประชาสัมพันธ์” ในตัวเองด้วย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

4. บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ต้องปรับตัวเองให้มีคุณภาพสูงขึ้น เพราะต้องแข่งขันกันมากขึ้น เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจและตลาดแรงงานขยายตัวสูงขึ้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

5. องค์กรธุรกิจต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการไว้เป็นการล่วงหน้าในระยะยาว มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

6. ผู้บริหารสูงสุดขององค์กรธุรกิจเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์มากขึ้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

7. องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทั่วไป ในระยะยาว เพื่อเป็น Master Plan มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

8. การสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์สำหรับทุกองค์กร มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

9. การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นผู้ให้คำแนะนำ และเป็นที่ปรึกษาแก่ฝ่ายจัดการและผู้บริหารสูงสุดขององค์กรด้วย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

10. บทบาทของ E-Mail และ Computer On-line จะถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจมากขึ้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ส่วนวิสัยทัศน์ที่จัดอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีคะแนนเฉลี่ยรวมระหว่าง 2.51-3.50 มีทั้งหมด 11 ข้อ ได้แก่

1. การตั้งงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ควรใช้วิธีการที่เรียกว่า “งบประมาณฐานศูนย์” (Zero-Base-Budgeting) หมายถึง การสร้างงบประมาณโดยเริ่มจากศูนย์โดยไม่นำค่าใช้จ่ายในปีก่อน เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจ จึงจะทำให้บรรลุเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

2. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจจะถูกปรับลดขนาดเล็กลง เพื่อเน้นความคล่องตัวมากขึ้น เนื่องจากผลกระทบจากกรณีที่องค์กรธุรกิจถูกปรับขนาดลงเช่นกัน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

3. บางครั้งนักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักบิดเบือน หรือต่อเติมเสริมแต่งข่าวสารที่จะเผยแพร่ ออกไปบ้างเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรือเพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์กร มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

4. นักประชาสัมพันธ์จะถูกลดบทบาทความสำคัญ โดยจะถูกแทนที่ด้วย “นักสื่อสารการตลาด” มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

5. สำหรับองค์กรธุรกิจ งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ จะถูกปรับลดลงเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายขององค์กร มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

6. งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์นั้น ใช้สำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ ด้านประชาสัมพันธ์เท่านั้น ส่วนการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ขององค์กรนั้นใช้สื่อแบบได้เปล่า (Free Media) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

7. บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ ไม่จำเป็นต้องจบการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านนิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์ จบสาขาใดก็ได้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

8. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในบริษัทมหาชนจะถูกลดขนาดลง โดยมีการเปลี่ยนไปใช้บริการของบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์มากขึ้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

9. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องขยายใหญ่ และมีอัตรากำลังเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับในปัจจุบัน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

10. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ จะถูกรวมเข้าไปอยู่กับฝ่ายการตลาดในลักษณะของ “การสื่อสารการตลาด” หรือ “ส่วนผสมทางการตลาด” มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.32

11. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ มีการแบ่งส่วนงานที่รับผิดชอบกันอย่างชัดเจน เช่น งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานกิจกรรมพิเศษ งานเผยแพร่ เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.19

ทั้งนี้ ไม่มีวิสัยทัศน์ในข้อใดที่จัดอยู่ในระดับต่ำ (คะแนนเฉลี่ย 0.51-1.50) หรือระดับต่ำมาก (คะแนนเฉลี่ย 0.00-0.50) แต่ประการใด

เมื่อพิจารณาแยกองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 8 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์ ด้านแนวคิดและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ด้านสถานภาพและโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ด้านคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ ด้านกลยุทธ์และแนวทางดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ด้านงบประมาณการประชาสัมพันธ์ และด้านมาตรฐานวิชาชีพ และจรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์ วิสัยทัศน์ในแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่างเรียงจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

1. วิสัยทัศน์ด้านภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.33 ซึ่งจัดอยู่ในระดับสูง และสามารถสรุปได้ว่า บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีวิสัยทัศน์ที่ก้าวไกลในด้านภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ โดยมองภาพในอนาคตว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญต่อความอยู่รอด และความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ และองค์กรธุรกิจต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ไว้ล่วงหน้าในระยะยาว ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในอนาคต จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรมากที่สุด

2. วิสัยทัศน์ด้านกลยุทธ์และแนวทางดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.22 ซึ่งจัดอยู่ในระดับสูง และสามารถสรุปได้ว่า บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีวิสัยทัศน์ที่ก้าวไกลด้านกลยุทธ์ และแนวทางดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมองภาพในอนาคตว่า องค์กรธุรกิจจะต้องมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ทั่วไป ทั้ง

ในระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว รวมทั้ง ต้องให้ความสำคัญกับการวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และการรับฟังประชามติของประชาชนกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ตลอดจน จะต้องเห็น การประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากขึ้น

3. **วิสัยทัศน์ด้านแนวคิดและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์** มีคะแนนเฉลี่ย 4.20 ซึ่งจัดอยู่ในระดับสูง และสามารถสรุปได้ว่า บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีวิสัยทัศน์ก้าวไกลในด้านแนวคิด และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยมองภาพในอนาคตว่า การประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือสำคัญขององค์กรธุรกิจในการสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายประเภทต่างๆ โดยผู้บริหารระดับสูงจะเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์มากขึ้น รวมทั้งมีความเป็น “นักประชาสัมพันธ์” ในตัวเองด้วย ในขณะที่เดียวกัน การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้ให้คำแนะนำ และเป็นที่ปรึกษาแก่ฝ่ายจัดการ และผู้บริหารระดับสูงขององค์กร

4. **วิสัยทัศน์ด้านคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์** มีคะแนนเฉลี่ย 4.14 ซึ่งจัดอยู่ในระดับสูง และสามารถสรุปได้ว่า บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีวิสัยทัศน์ก้าวไกลในด้านคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ โดยมองภาพในอนาคตว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในอนาคตต้องเป็นผู้มีความตื่นตัวอยู่เสมอ มีความคิดทันสมัย มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งต้องมีความรอบรู้ในด้านอื่นๆ ด้วย ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องรู้และก้าวทันต่อเทคโนโลยีสื่อสาร จะต้องมีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมของโลกได้เป็นอย่างดี และจะต้องปรับตนเองให้มีคุณภาพสูงขึ้นด้วย

5. **วิสัยทัศน์ด้านสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์** มีคะแนนเฉลี่ย 4.12 ซึ่งจัดอยู่ในระดับสูง และสามารถสรุปได้ว่า บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีวิสัยทัศน์ก้าวไกลในด้านสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยมองภาพในอนาคตว่า การประชาสัมพันธ์ธุรกิจในอนาคต จะเน้นการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทของสื่อคอมพิวเตอร์ออนไลน์ อินเทอร์เน็ต (Internet) และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) จะถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น นอกจากนี้ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจะเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะมากขึ้น

6. **วิสัยทัศน์ด้านมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์** มีคะแนนเฉลี่ยของวิสัยทัศน์เท่ากับ 3.83 ซึ่งยังจัดอยู่ในระดับสูง และสามารถสรุปได้ว่า บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีวิสัยทัศน์ก้าวไกลในด้านมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดภาพในอนาคตว่า วิชาชีพการประชาสัมพันธ์ เป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญสำหรับทุกวงการธุรกิจ และนักประชาสัมพันธ์ต้องยึดถือจรรยาบรรณและจรรยาบรรณด้านการประชาสัมพันธ์โดยเคร่งครัด

7. **วิสัยทัศน์ด้านงบประมาณการประชาสัมพันธ์** มีคะแนนเฉลี่ยของวิสัยทัศน์เท่ากับ 3.46 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสรุปได้ว่า วิสัยทัศน์ในด้านนี้ของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อยู่ในระดับทั่วไป กล่าวคือ วิสัยทัศน์ใน

ภาพรวมด้านนี้ยังไม่ก้าวไกลมากนัก ทั้งนี้บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ยังมองภาพในอนาคตของงบประมาณการประชาสัมพันธ์ว่า ต้องมีการปรับลดเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายขององค์กร

นอกจากนี้ ค่อนข้างไม่เห็นด้วยกับการนำวิธีการงบประมาณฐานศูนย์มาใช้ในการตั้งงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ และกลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยที่ยังมองว่า การเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรนั้นยังคงใช้สื่อแบบโต้ตอบได้เปล่า (Free Media) ต่อไปเช่นเดิม

8. วิสัยทัศน์ด้านสถานภาพและโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ยของวิสัยทัศน์เพียง 3.25 ซึ่งต่ำกว่าทุกๆ ด้านที่กล่าวมาข้างต้น และจัดอยู่ในระดับปานกลาง และสามารถสรุปได้ว่า วิสัยทัศน์ในด้านนี้ของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ยังไม่ก้าวไกลเท่าที่ควร กล่าวคือ บุคลากรดังกล่าวมีวิสัยทัศน์ก้าวไกลในประเด็นที่ว่า บริษัทมหาชนทุกแห่งพึงจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรขึ้น และให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นตรงต่อผู้บริหารระดับสูงสุดขององค์กร แต่บุคลากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมองภาพในอนาคตของการจัดโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจว่า จะต้องจัดแบ่งส่วนงานที่รับผิดชอบออกเป็น ส่วนๆ อย่างชัดเจน แต่ก็มิมีวิสัยทัศน์ที่ให้ความสำคัญกับการร่วมกันทำงานแบบทีม (Team Work) อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีการมองว่าในอนาคตหน่วยงานประชาสัมพันธ์จะถูกรวมเข้าไปอยู่กับฝ่ายการตลาด ในลักษณะของ การสื่อสารการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐาน ในส่วนที่เกี่ยวกับวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ไว้ 6 ข้อ และสมมติฐานในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับภารกิจการประชาสัมพันธ์ในอนาคต ทศวรรษ 2010 อีก 1 ข้อ รวมเป็น 7 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ที่มีระดับตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ที่มีสถานภาพส่วนบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ที่มีคุณลักษณะส่วนองค์กรแตกต่างกัน มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ที่มีสถานภาพและโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ มีความคิดเห็นว่ภารกิจการประชาสัมพันธ์ในอนาคต ปี 2010 แตกต่างไปจากปัจจุบัน

ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลจากการพิสูจน์สมมติฐานโดยการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ One-Way ANOVA พบว่า บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจที่มีระดับตำแหน่งงานแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน โดยบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ระดับ มีค่าเฉลี่ยของวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์เท่ากับ 3.81 3.89 และ 3.81 ตามลำดับ ซึ่งจัดอยู่ในวิสัยทัศน์ระดับสูง เช่นเดียวกัน ดังนั้น ผลการวิจัยจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการแยกองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ออกเป็นด้านต่างๆ รวม 8 องค์ประกอบ แล้วทำการทดสอบความแตกต่างของวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในแต่ละด้านระหว่างผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ โดยใช้ One-Way ANOVA เช่นเดียวกัน ผลการทดสอบปรากฏว่า ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีวิสัยทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์ ($P \leq .05$) ด้านแนวคิดและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ($P \leq .01$) และด้านสถานภาพและโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ($P \leq .01$) ทั้งนี้ ในด้านภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.41 รองลงมาเป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.33 ส่วนผู้บริหารระดับสูงมีคะแนนเฉลี่ย 4.17 แต่ในการทดสอบรายคู่ภายหลังการวิเคราะห์ One-Way ANOVA โดยใช้วิธีการของ Scheffe' พบว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีวิสัยทัศน์ในด้านนี้สูงกว่าผู้บริหารระดับสูง ส่วนคู่อื่นนอกจากนี้ไม่พบความแตกต่าง

ส่วนในด้านแนวคิดและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีค่าคะแนนเฉลี่ยของวิสัยทัศน์สูงสุด คือ 4.33 รองลงมาเป็นผู้บริหารระดับสูง และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.13 ตามลำดับ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ ในการทดสอบรายคู่ พบว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีวิสัยทัศน์ในระดับสูงกว่าเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

ส่วนในด้านสถานภาพและโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ปรากฏว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.33 รองลงมาเป็นผู้บริหารระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.31 และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเพียง 3.19 ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนการทดสอบรายคู่ พบว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ มีวิสัยทัศน์ในระดับสูงกว่าเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

ดังนั้น ในสมมติฐานข้อที่ 1 หากพิจารณาวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในภาพรวม ผลการวิจัยปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว แต่หากพิจารณาวิสัยทัศน์ แยกตามองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ที่แยกเป็น 8 องค์ประกอบดังกล่าว ผลการวิจัยจะเป็นไปตามสมมติฐานในบางส่วนและไม่เป็นไปตามสมมติฐานในบางส่วน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผลจากการพิสูจน์สมมติฐานโดยการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณลักษณะทางประชากรอื่น ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน แตกต่างกัน มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผลการวิจัยจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาแยกองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 8 องค์ประกอบ แล้วทำการทดสอบความแตกต่างของวิสัยทัศน์แต่ละองค์ประกอบตามตัวแปรคุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มดังต่อไปนี้ พบว่า

1) บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์เพศหญิงมีวิสัยทัศน์ในด้านกลยุทธ์ และแนวทางดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในระดับสูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

2) บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอายุต่างกัน มีวิสัยทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านสถานภาพและโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ($P \leq .05$) และด้านงบประมาณการประชาสัมพันธ์ ($P \leq .01$)

3) บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีวิสัยทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านแนวคิดและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ($P \leq .01$) และด้านงบประมาณการประชาสัมพันธ์ ($P \leq .05$) โดยพบว่า ผู้จบการศึกษาระดับปริญญาโท มีวิสัยทัศน์ในระดับสูงกว่าผู้จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

4) บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีวิสัยทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านสถานภาพและโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

5) บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีประสบการณ์ในตำแหน่งงานปัจจุบันแตกต่างกัน มีวิสัยทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์ ($P \leq .01$) และด้านสถานภาพและโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ($P \leq .05$)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาแยกในแต่ละระดับตำแหน่งงานของบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ในกลุ่มผู้บริหารระดับสูง เพศหญิงมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในระดับสูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และในกลุ่มเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ผู้จบการศึกษาในระดับต่างกันมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้จบการศึกษาระดับปริญญาโท มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในระดับสูงกว่าผู้จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ดังนั้น ในสมมติฐานข้อที่ 2 หากพิจารณาวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในภาพรวมผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่หากพิจารณา วิสัยทัศน์แยกตามองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ 8 องค์ประกอบ หรือแยกพิจารณาตามแต่ละระดับตำแหน่งงานของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยกล่าวได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน และไม่เป็นไปตามสมมติฐานในบางส่วน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผลจากการพิสูจน์สมมติฐานโดยการวิเคราะห์ทางสถิติสรุปได้ว่า ตัวแปรสถานภาพส่วนบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยประสบการณ์การทำงานด้านการ

ประชาสัมพันธ์ ประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ ประสบการณ์การอบรมสัมมนาความรู้ด้านต่างๆ และประสบการณ์การอบรมสัมมนาในต่างประเทศ มีเพียง 2 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ

1) ประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่า จะมีวิสัยทัศน์ในระดับสูงกว่าผู้มีประสบการณ์น้อยกว่า

2) ประสบการณ์การอบรมสัมมนาความรู้ด้านต่างๆ พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาความรู้ในด้านต่างๆ มากน้อยแตกต่างกัน มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่าจะมีวิสัยทัศน์ในระดับสูงกว่าผู้มีประสบการณ์น้อยกว่า

ส่วนประสบการณ์การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ และประสบการณ์การอบรมสัมมนาในต่างประเทศที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลให้วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกันตามไปด้วย ดังนั้น ผลการวิจัยจึงเป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน และไม่เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน กล่าวคือ สถานภาพส่วนบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์ ในส่วนของประสบการณ์การอบรมสัมมนา ด้านการประชาสัมพันธ์ และประสบการณ์การอบรมสัมมนาความรู้ด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลให้วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แต่ในส่วนของประเทศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ในส่วนนี้จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของประสบการณ์การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อพิจารณารายละเอียดลงไปพบว่า ในกลุ่มผู้มีประสบการณ์ทำงานประชาสัมพันธ์มาโดยตรง แต่มีระยะเวลาการทำงานแตกต่างกัน มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้มีประสบการณ์การทำงาน 11-15 ปี มีคะแนนเฉลี่ยของวิสัยทัศน์สูงสุด และผู้มีประสบการณ์การทำงาน 1-5 ปี มีคะแนนเฉลี่ยของวิสัยทัศน์ต่ำสุด

สมมติฐานข้อที่ 4 ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยที่บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีการเปิดรับข่าวสารด้านดังกล่าวในระดับความถี่สูงกว่า มีคะแนนด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีการเปิดรับข่าวสารด้านดังกล่าวในระดับความถี่สูงกว่ามีคะแนนเฉลี่ยวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์สูงกว่า ผู้ที่เปิดรับข่าวสารด้านดังกล่าวในระดับความถี่ต่ำกว่า ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้ถือว่าเป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจที่มีคุณลักษณะส่วนองค์กรธุรกิจ ซึ่งได้แก่ ประเภทธุรกิจ ขนาดองค์กร และ จำนวนทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาแยกองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 8 ด้าน ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น แล้วทำการทดสอบความแตกต่างของวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง ตามตัวแปรคุณลักษณะส่วนองค์กรธุรกิจดังกล่าวพบว่า บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ที่สังกัดองค์กรธุรกิจต่างประเภทกัน มีวิสัยทัศน์ด้านสถานภาพ และโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และด้านมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้ถือว่าเป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

สมมติฐานข้อที่ 6 ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจที่มีสถานภาพและโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกันมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ทั้งนี้ เมื่อนำตัวแปรอิสระจากสมมติฐานข้อที่ 1-6 มาทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 3 ตัวแปร เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ ประเภทธุรกิจผลิตภัณฑ์ อุปโภคบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยที่ตัวแปรประเภทธุรกิจผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค มีอิทธิพลต่อวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในเชิงลบ ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรร่วมกัน อธิบายความแปรปรวนของคะแนนวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ไว้ ประมาณร้อยละ 8.87 เท่านั้น ซึ่งนับว่าอธิบายได้น้อยมาก

สมมติฐานข้อที่ 7 ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ภารกิจการประชาสัมพันธ์ในอนาคต ปี 2010 จะแตกต่างไปจากปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีความเห็นสอดคล้องกันว่า มี 20 ภารกิจที่ในอนาคตจะต้องทำมากขึ้นกว่าในปัจจุบันได้แก่ การทำข่าวแจกสื่อมวลชน การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ การทำวารสารภายใน การทำวารสารภายนอก การจัดทำรายงานประจำปี การจัดสัมมนา การจัดงานแถลงข่าว การเชิญสื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจการ การเชิญกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เยี่ยมชมกิจการ การสร้างความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างพนักงาน การสำรวจประชามติ การวิจัยทางด้านธุรกิจ การวิจัยภาพลักษณ์องค์กร การจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน การวางแผนประชาสัมพันธ์ การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ การบริการข้อมูลด้านต่างๆ แก่ลูกค้าและสาธารณชน การให้คำปรึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริหารระดับสูง การส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมสังคมเพื่อสาธารณประโยชน์ และการรับข้อร้องเรียนจากลูกค้าและประชาชน ส่วนภารกิจในการจัดทำหนังสือเวียน กลุ่มตัวอย่างเห็นสอดคล้องกันว่า ในอนาคตจะทำน้อยลงจากปัจจุบันมาก และส่วนที่เหลืออีก 5 ภารกิจ ได้แก่ การจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ การจัดทำรายการโทรทัศน์ การจัดทำรายการวิทยุ การผลิตสไลด์หรือวีดิโอเผยแพร่ และการจัดนิทรรศการ กลุ่ม

ตัวอย่างเห็นว่า การปฏิบัติในอนาคตไม่แตกต่างไปจากปัจจุบัน กล่าวโดยรวมแล้วผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาวิจัยวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูง (Top Management) ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ขององค์กรธุรกิจที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นอกจากนี้ ยังมุ่งศึกษาถึงความแตกต่างของวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว เมื่อจำแนกตามตัวแปรอิสระต่างๆ อันได้แก่ ระดับตำแหน่งงาน คุณลักษณะทางประชากร สถานภาพส่วนบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คุณลักษณะส่วนบุคคล คุณลักษณะด้านสถานภาพและโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจน มุ่งสำรวจความคิดเห็นของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์กลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการกิจการประชาสัมพันธ์ในอนาคต ปี 2010 เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจุบัน และในประการสุดท้ายมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Share Vision) ด้านการประชาสัมพันธ์สำหรับอนาคตปี 2010 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อันจะเป็นกรอบของมุมมองแห่งอนาคต ซึ่งจะเป็นทิศทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยต่อไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะอภิปรายผลในประเด็นที่น่าสนใจ โดยแยกเป็นแต่ละประเด็น รวม 5 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทั่วไปของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. สถานภาพและโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. ลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
5. บทสรุปวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1. ลักษณะทั่วไปของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1) บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งระดับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย และมากกว่าในสัดส่วนประมาณ 3-4 เท่า ซึ่งไม่แตกต่างไปจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ อาทิ การศึกษาเรื่องสถานภาพและความก้าวหน้าของผู้หญิงในงานประชาสัมพันธ์ โดย พัทธนี เขยจรรยา และ อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโมษิต (2536) พบว่า ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานรัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายในสัดส่วนประมาณเกือบ 3 เท่า และการศึกษาวิจัย

เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบงานประชาสัมพันธ์โรงแรมจากความคาดหวังและการปฏิบัติจริงของนักประชาสัมพันธ์ โดย สมเกียรติ โมราลา (2539) พบว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรม ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายในสัดส่วนประมาณ 4 เท่าเช่นกัน ดังนั้น จึงชี้ให้เห็นว่า นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ทั้งระดับบริหาร และระดับเจ้าหน้าที่มักจะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของผู้บริหารระดับสูง (Top Management) นั้น ผลการวิจัย พบว่าผู้บริหารระดับสูงขององค์กรธุรกิจเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง แต่ก็มีจำนวนใกล้เคียงกัน กล่าวคือ เป็นผู้ชาย 16 ราย เป็นผู้หญิง 14 ราย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า โดยทั่วไปแล้ว ในระยะเวลาที่ผ่านมา ผู้ชายมักมีความก้าวหน้าในสายงานอาชีพมากกว่าผู้หญิง โดยเฉพาะในสายงานวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ งานวิจัยในต่างประเทศก็พบว่า ผู้ชายที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ได้รับค่าจ้างมากกว่ามีความก้าวหน้า และเป็นที่ยอมรับมากกว่าผู้หญิง (พัชนี เขจรรยา และอุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต, พ.ย. 2540-ม.ค. 2541 : 22) อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริหารระดับสูงที่เป็นหญิงก็มีสัดส่วนพอๆ กันกับผู้บริหารระดับสูงที่เป็นชาย ซึ่งน่าจะแสดงให้เห็นว่า บทบาทและความก้าวหน้าของผู้หญิงในงานประชาสัมพันธ์ และงานระดับบริหาร เริ่มได้รับการยอมรับมากขึ้น ในหนังสือ Megatrends 2000 ของ John Naisbitt ก็ได้ทำนายถึงโลกในอนาคตว่า บทบาทของผู้หญิงในวงการธุรกิจจะได้รับการยอมรับมากขึ้น และมีบทบาทเท่าเทียมกันกับผู้ชาย รวมทั้งผู้หญิงจะก้าวขึ้นสู่ฐานะผู้นำมากขึ้น (จอห์น ไนส์บิตต์, 2538 : 246) ดังนั้น ในอนาคตเชื่อว่า แนวโน้มที่ผู้หญิงในสายงานวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์จะมีบทบาท และความก้าวหน้าเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ทัดเทียมกับผู้ชายอย่างแน่นอน ในงานวิจัยครั้งนี้ ก็ได้ผลเป็นที่ประจักษ์แล้วว่า วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์โดยรวมของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ที่เป็นผู้หญิงอยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างจากผู้ชายแต่ประการใด ทั้งในบางประเด็น ผู้หญิงกลับมีวิสัยทัศน์กว้างไกลกว่าผู้ชายอีกด้วย ซึ่งจากการทดสอบทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้หญิงมีวิสัยทัศน์ด้านกลยุทธ์และแนวทางดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในระดับสูงกว่าผู้ชาย

2) ในด้านการศึกษาพบว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ส่วนใหญ่จบปริญญาตรีด้านนิเทศศาสตร์หรือวารสารศาสตร์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แนวโน้มผู้บริหารและปฏิบัติงานในสายงานอาชีพนี้ จะเป็นผู้เรียนจบในสาขาที่ตรงกับสายงานอาชีพมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ทั้งนี้ ในงานวิจัยก่อนหน้านี้จะพบว่า ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จบการศึกษาในสาขาสังคมศาสตร์มากที่สุด (พัชนี เขจรรยา และอุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต, พ.ย. 2540-ม.ค. 2541 : 24) ดังเช่น งานวิจัยของศศิวรรณ จรัสดำรง (2539) เรื่องการศึกษาเปรียบเทียบงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร พบว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในบริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่จบจากสาขาอื่นๆ มากกว่า สาขานิเทศศาสตร์หรือวารสารศาสตร์ ในขณะที่งานวิจัยของ สมเกียรติ โมราลา (2539) กลับพบว่า ผู้บริหารงานและเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่อจบสาขาการประชาสัมพันธ์และโฆษณา มากกว่าสาขาอื่น หรืองานวิจัยของ พัชนี เขจรรยา และอุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต (2536) ก็พบว่า ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชนที่ทำการศึกษา ส่วนใหญ่จบจากสาขานิเทศศาสตร์ หรือ

วารสารศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ จึงเชื่อได้ว่า แนวโน้มของการคัดเลือกบุคลากรเข้ามาปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในอนาคต จะเป็นผู้เรียนจบในสาขาวิชาด้านนิเทศศาสตร์มากขึ้น และมากกว่าสาขาอื่นๆ

2. สถานภาพและโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1) สถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ส่วนใหญ่ยังคงอยู่ร่วมกับหน่วยงานอื่นในองค์กร ทั้งนี้ จากคำตอบของกลุ่มตัวอย่างพบว่าประมาณร้อยละ 64 ตอบว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของตนอยู่ร่วมกับหน่วยงานอื่นในองค์กร เช่นเดียวกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบในทำนองเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยของ พัทธนี เขยจรรยา และ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต (2536) พบว่า สถานภาพของงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันยังคงอยู่ร่วมกับฝ่ายอื่น หรือยังไม่เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหาร หรืองานวิจัยของ ศศิวรรณ จรัสดำรง (2539) พบว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ส่วนใหญ่จะเป็นหน่วยงานขึ้นกับฝ่ายจัดการของบริษัท เช่น สำนักผู้จัดการ สำนักกรรมการผู้จัดการ ฝ่ายบริหารงานทั่วไป หรือฝ่ายบริหารงานบุคคล เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ที่ พบว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ยังคงมีสถานภาพเป็นหน่วยงานที่อยู่ร่วมกับหน่วยงานอื่นในองค์กร และส่วนใหญ่จะเป็น ฝ่ายหรือหน่วยงานด้านการตลาด รองลงมา ได้แก่ สำนักกรรมการผู้จัดการ (ใหญ่) หรือสำนักประธานกรรมการบริหาร ในประเด็นนี้ชี้ให้เห็นว่า แม้งานด้านการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยจะมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปหลายอย่าง ทั้งในมุมมองกว้างและลึก (พรทิพย์ วรกิจโภคพร, 2537 : 85) แต่ก็ยังมีองค์กรธุรกิจอีกมากที่ยังไม่ให้ความสำคัญกับหน่วยงานประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร โดยยังคงจัดให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์อยู่ร่วมกับฝ่ายอื่นๆ แม้แต่ในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ซึ่งเป็นบริษัทมหาชนที่จะต้องติดต่อและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายมากมายและหลากหลายมากขึ้นก็ตาม ดังนั้น สถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจยังคงต้องมีการพัฒนากันต่อไป เพื่อยกระดับขึ้นไปสู่การเป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารสูงสุดขององค์กร ดังที่ ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2538 : 29-30) กล่าวไว้ว่า “งานประชาสัมพันธ์ในบริษัทนั้น หัวหน้าประชาสัมพันธ์ควรขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูงสุด มิใช่อยู่ใต้ผู้บริหารฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง เพราะการที่อยู่ในระดับรองจากผู้บริหารสูงสุดสามารถเสนอกิจกรรมต่างๆ และสิ่งที่ต้องแก้ไขของฝ่ายต่างๆ ได้ง่ายขึ้น” อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเชื่อว่าในอนาคตสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ จะพัฒนาไปสู่การเป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารสูงสุดขององค์กร เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า วิสัยทัศน์ของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ต่างก็มองว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในอนาคตต้องขึ้นตรงกับผู้บริหารสูงสุดขององค์กร ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์อันก้าวหน้าไกล ดังนั้น จึงเชื่อได้ว่า จะเป็นแรงผลักดันให้สถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เปลี่ยนแปลงไปสู่ทิศทางที่เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารสูงสุดขององค์กรมากขึ้น

2) ด้านขนาดของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ พบว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานขนาดเล็ก มีอัตรากำลังไม่เกิน 5 คน ซึ่งผล

การวิจัยปรากฏว่า มีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 42.6 ที่อยู่ในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขนาดเล็กดังกล่าว รองลงมา คือ หน่วยงานขนาด 6-15 คน มีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 27.8 อยู่ในหน่วยงานขนาดดังกล่าว ทั้งนี้ งานวิจัยก่อนหน้านี้ของ ศศิวรรณ จรัสदार (2539) ก็พบว่า ขนาดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่มีอัตรากำลังระหว่าง 1-5 คน ส่วนงานวิจัยของ สมเกียรติ โมราสาย (2539) พบว่า ขนาดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร มีอัตรากำลังระหว่าง 5-8 คน และเชื่อว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ สำหรับองค์กรธุรกิจในอนาคตมีแนวโน้มที่จะลดขนาดองค์กรลงมากกว่าการขยายขนาดองค์กร ทั้งนี้แนวคิดเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กร ในปัจจุบันจะเน้นไปที่ประสิทธิภาพของการทำงาน เป็นสำคัญมากกว่ามุ่งไปที่การขยายขนาดองค์กร เช่น แนวคิดเกี่ยวกับการลดขนาดองค์กร (Downsizing) การรื้อปรับระบบ (Re-engineering) การปรับโครงสร้างองค์กร (Restructuring) หรือ การรวมกิจการ (Merger) เป็นต้น แนวคิดเหล่านี้กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน และแนวคิดดังกล่าวนี้ ส่วนใหญ่มีผลให้องค์กรถูกลดขนาดลง นอกจากนี้ ในส่วนของนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ หลายท่านก็มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะถูกลดขนาดองค์กร และมีการเปลี่ยนไปใช้บริการของบริษัทตัวแทน หรือที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ อาทิแนวคิดของ Art Steven (1996) Eugene Marlow (1996) และ Doug Newson, Jusy Vanslyke และ Dean Kruckeberg (1996) เป็นต้น และในการสำรวจวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซึ่งมีประมาณร้อยละ 37 ได้แสดงวิสัยทัศน์ที่เห็นด้วยกับการปรับลดขนาดของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจให้เล็กลง เน้นความคล่องตัวมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ซึ่งมีประมาณร้อยละ 40 ยังไม่เห็นด้วยว่าจะมีการเปลี่ยนไปใช้บริการของบริษัทตัวแทนที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยเชื่อว่าสิ่งหนึ่งที่จะเกิดขึ้นแน่นอนในปัจจุบันจนถึงในอนาคตอันใกล้นี้ คือการปรับลดขนาดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ เนื่องจากการปรับลดขนาดองค์กรแม้ ประกอบกับเพื่อลดค่าใช้จ่ายขององค์กรอันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ซึ่งในระหว่างการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ก็พบว่า มีหลายองค์กรธุรกิจที่ได้ปรับลดขนาดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เช่น บริษัท ไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ลดอัตรากำลังของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จาก 20 อัตราเหลือเพียง 10 อัตรา โดยใช้วิธีการเกลี้ยคนไปช่วยงานด้านอื่นๆ แทน (สัมภาษณ์ ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ภายใน, 20 ตุลาคม 2540) บริษัทสามารถคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ปรับลดอัตรากำลังในฝ่ายสื่อสารธุรกิจ จาก 43 คนเหลือเพียง 10 อัตราในปัจจุบัน ซึ่งในจำนวนนี้มีเจ้าหน้าที่ส่วนประชาสัมพันธ์รวมอยู่ด้วยโดยที่เดิมมีจำนวน 18 อัตรา ลดลงเหลือเพียง 4 อัตราในปัจจุบันและใน 4 อัตรานี้ต้องรับผิดชอบทั้งงานประชาสัมพันธ์ภายนอก และประชาสัมพันธ์ภายในโดยไม่มีการแบ่งเป็นส่วนงานดังเช่นก่อนหน้า การปรับลด (สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์, -28 มกราคม 2541) ดังนั้น กระแสการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน ตลอดจนในทศวรรษหน้า ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบและโครงสร้างขององค์กรธุรกิจใหม่ให้สอดคล้องกัน เน้นการกระจายอำนาจ การมีอิสระและรวดเร็วในการประสานงาน ฉะนั้น ขนาดองค์กรจะเปลี่ยนไปในลักษณะของการปรับลดขนาด แต่จะขยายขอบข่ายงานมากกว่า ในส่วนของงานที่ขยายขอบข่ายออกไปก็จะใช้วิธี

การจ้างเหมาบุคคลภายนอกเข้ามาดำเนินการแทน (Outsourcing) ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นกับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในอนาคตเช่นกัน

3. ลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1) จากการวิจัยพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในอนาคตหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่จัดทำเป็นงานต่อเนื่องมาโดยตลอด และมีการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์เป็นลายลักษณ์อักษร แต่ในการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนใหญ่ผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้กำหนด โดยมีจำนวนน้อยที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะได้มีส่วนร่วมกำหนดนโยบายกับผู้บริหาร ทั้งนี้ งานวิจัยของ พัทณี เขยจรยา และ อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโมชิต ก็พบในลักษณะเช่นเดียวกัน (วารสารนิเทศศาสตร์, พย. 1997 - มค. 1998 : 23) แต่อย่างไรก็ตาม เชื่อว่า ในอนาคตหน่วยงานประชาสัมพันธ์จะมีส่วนใกล้ชิดกับผู้บริหารมากขึ้น รวมทั้งมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ขององค์กรมากขึ้น ทั้งนี้ จากข้อสังเกต ของพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537 : 80) พบว่า ในระยะหลังนี้งานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ ได้รับการพัฒนา และมีบทบาทส่งเสริมสนับสนุนการบริหารงานขององค์กรเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนขึ้น ดังนั้น ในอนาคตโดยเฉพาะในทศวรรษหน้า เชื่อว่า การประชาสัมพันธ์จะพัฒนาไปถึงจุดที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์มี บทบาทสำคัญในการร่วมกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรมากขึ้นอย่างแน่นอน

2) ด้านการวางแผนประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ พบว่า ส่วนใหญ่มีการวางแผนประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ แผนประชาสัมพันธ์ทั่วไปมักจะมีลักษณะเป็นแผนระยะสั้น 1 ปี โดยมีองค์การธุรกิจน้อยรายมากที่มีการวางแผนประชาสัมพันธ์ทั่วไปขององค์กรในระยะยาว ซึ่งงานวิจัยของ ศศิวรรณ จรัสदारง (2539) ก็พบในทำนองเดียวกันว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ของบริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่จะเป็นแผนระยะสั้น 1-2 ปี ซึ่งชี้ให้เห็นว่า แม้ในระยะหลังงานประชาสัมพันธ์ขององค์การจะมีการวางแผนกันมากขึ้น แต่ก็ยังเป็นเพียงแต่แผนระยะสั้นเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ประเภทของการวางแผนที่มีการใช้กันมากที่สุดได้แก่ การวางแผนงานสร้างภาพลักษณ์ รองลงมาได้แก่ การวางแผนประชาสัมพันธ์ทั่วไประยะสั้น 1 ปี การวางแผนสื่อมวลชนสัมพันธ์ การวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการวางแผนพนักงานสัมพันธ์ตามลำดับ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ต่างก็มุ่งเน้นไปที่ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสำคัญ ซึ่งก็เป็นไปตามที่ เสรี วงษ์มณฑา (2538 : 29) กล่าวไว้ว่า ในยุคใหม่นี้ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อธุรกิจมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพ เทคโนโลยี และบริการสามารถทำให้ทัดเทียมกันได้ และเมื่อเป็นเช่นนั้น ภาพลักษณ์จะกลายมาเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจแทน นอกจากนี้ วิสัยทัศน์ของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของภาพลักษณ์ขององค์กร ตามที่ทำการสำรวจมาได้นั้น ส่วนใหญ่ต่างก็ยอมรับว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าขององค์กรธุรกิจ ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวทางการปฏิบัติขององค์กรธุรกิจ ที่มีการวางแผนงานสร้างภาพลักษณ์มากเป็นอันดับแรก

ส่วนการวางแผนในลักษณะอื่นที่มีการใช้กันมาก (ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51-2.00) ได้แก่ การวางแผนสื่อมวลชนสัมพันธ์ การวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการวางแผนพนักงานสัมพันธ์ ทั้งนี้ในส่วนของวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น นับว่าเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ของสินค้าและบริการ หรือตราสินค้า นั้นเอง จึงทำให้เห็นว่า การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ส่วนการวางแผนสื่อมวลชนสัมพันธ์ซึ่งมีใช้กันมากเช่นกัน ก็สืบเนื่องมาจากแนวคิดแบบคลาสสิก (Classic) ของการประชาสัมพันธ์ ที่ลักษณะการเผยแพร่ข่าวสารจะเป็นการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน โดยที่สื่อมวลชนเป็นผู้ตรวจสอบว่า ข่าวสารนั้น มีคุณค่าหรือความสำคัญต่อสังคมหรือไม่ ถ้ามีก็จะเผยแพร่ให้ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, บรรณาธิการ, 2537 : 81) และโดยทั่วไปจะเผยแพร่ให้ในลักษณะของสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media) ดังนั้น จึงต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนไว้ด้วยเหตุนี้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ จึงให้ความสำคัญกับงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ค่อนข้างมาก ลักษณะการวางแผนอีกลักษณะหนึ่งคือ การวางแผนพนักงานสัมพันธ์ ซึ่งมีการใช้กันมากเช่นกัน ก็เป็นการสอดคล้องกับแนวคิดในปัจจุบัน ที่ได้ให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ของหน่วยงานมากขึ้น ซึ่งในองค์กรธุรกิจทั่วไป ต่างก็พยายามมุ่งเพิ่มประสิทธิภาพและผลงานให้มากขึ้นจากปัจจัยด้านบุคคล โดยอาศัยวิธีการจูงใจผู้ปฏิบัติ และส่งเสริมขวัญกำลังใจให้พนักงานเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2540 : 56) ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ภายในจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายในองค์กร นอกจากนี้ เพ็ญศรี เผ่าเหลืองทอง (2539 : 37) ได้กล่าวถึงงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันว่า มุ่งไปที่การสื่อสารภายในองค์กรค่อนข้างมาก การดูแลภายในองค์กรให้เรียบร้อย มักได้รับความสนใจเป็นอันดับต้นๆ สำหรับองค์กรที่มองการณ์ไกล และต้องเตรียมพร้อมสำหรับการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ การวางแผนพนักงานสัมพันธ์อันเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ภายในจึงเป็นสิ่งที่มีการใช้กันมากในองค์กรธุรกิจในปัจจุบัน

3) ด้านการปฏิบัติภารกิจของการประชาสัมพันธ์พบว่า ภารกิจที่มีการปฏิบัติกันเป็นประจำ ได้แก่ การจัดทำรายงานประจำปี การทำข่าวแจก การทำวารสารภายใน การวางแผนประชาสัมพันธ์ และการจัดทำเอกสารเวียน ซึ่งจะเห็นได้ว่า ภารกิจส่วนใหญ่จะเป็นงานในระดับปฏิบัติการมากกว่างานในระดับวางแผนหรือนโยบาย ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชนี เขยจรรยา และอุบลวรรณ ปิติพัฒนาโมษิต (2536) และเช่นกัน ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า การปฏิบัติภารกิจการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจยังคงเน้นที่ "งานประจำ" เป็นส่วนใหญ่ มีเพียงการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่จัดว่าเป็นงานระดับบริหาร แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยในส่วนของวางแผนที่สรุปไว้ข้างต้นพบว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ก็จะเป็นเพียงแผนกประชาสัมพันธ์ทั่วไประยะสั้น (1 ปี) ซึ่งก็จะเป็นลักษณะของแผนปฏิบัติการมากกว่า

4) ในด้านของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์พบว่า สื่อที่ใช้เป็นประจำได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในปัจจุบัน ที่ยังคงให้ความสำคัญกับงานเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ผ่านทางสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตาม สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้บ่อย รองลงมาจากหนังสือพิมพ์คือ วารสารภายใน ซึ่งก็เป็นการชี้ให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ภายในมากขึ้นนั่นเอง ส่วนสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ อาทิ อินเทอร์เน็ต

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) บอร์ดอิเล็กทรอนิกส์ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ ออน-ไลน์ ยังมีการนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากการใช้สื่อเหล่านี้ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม ในอนาคตเชื่อว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังกล่าวจะเป็นที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ด้วยเหตุว่า จำเป็นต้องตอบสนองความต้องการข่าวสารที่รวดเร็วของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับในอนาคตค่าใช้จ่ายสำหรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่จะถูกลง เช่น การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าปัจจุบัน เนื่องจากมีการวางระบบโครงข่ายสื่อสารโทรคมนาคมที่ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น มีสมาชิกผู้ใช้มากขึ้น ประกอบกับมีการเปิดเสรีกิจการโทรคมนาคมในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกที่เป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก (WTO) รวมถึงประเทศไทยด้วย

4. อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1) ตามสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งกำหนดว่าบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจที่มีระดับตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ผลการทดสอบทางสถิติพบว่า บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย 3 ระดับตำแหน่งงาน คือ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มี วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้ เหตุผลน่าจะสืบเนื่องจากการทดสอบความแตกต่างของวิสัยทัศน์นั้น ได้ใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยคะแนนของวิสัยทัศน์จากข้อความวิสัยทัศน์ที่ผู้วิจัยกำหนดกรอบขึ้นมา ข้อความแสดงวิสัยทัศน์ดังกล่าว มี 59 ข้อความ ซึ่งกำหนด กรอบมาจากแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับการบริหาร-การจัดการ และแนวคิดเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจสังคมและการเมือง ที่จะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้น ในส่วนของผู้บริหารระดับสูงน่าจะมีมุมมองแห่งอนาคตในด้านภาพรวมของธุรกิจ แนวโน้มของโลกธุรกิจในอนาคตที่ดีกว่า เนื่องจากมีประสบการณ์และทักษะในเชิงธุรกิจมากกว่า ในขณะที่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ซึ่งคลุกคลี และมีทักษะทางด้านงานประชาสัมพันธ์มากกว่า ก็อาจมีมุมมองแห่งอนาคต ด้านการประชาสัมพันธ์ได้ดีกว่าผู้บริหารระดับสูง แต่มีมุมมองด้านภาพรวมของธุรกิจก็อาจจะมองแคบกว่าผู้บริหารระดับสูง ดังนั้น เมื่อมีการกำหนดค่าคะแนนของวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยในภาพรวม ดังนั้น จึงมีการถ่วงน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยกันไปในคนละด้าน กล่าวคือ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงจะมีน้ำหนักคะแนนสูงในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร-การจัดการ และด้านธุรกิจ ในขณะที่กลุ่มเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ จะมีน้ำหนักคะแนนสูงในด้านที่เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์โดยตรง และเมื่อนำมารวมแล้วหาค่าเฉลี่ยในภาพรวมแล้วผลจึงออกมาว่า ผู้บริหารระดับสูงและเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยของวิสัยทัศน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จะมีข้อดีทั้ง 2 ด้านกล่าวคือ ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ก็มีประสบการณ์และทักษะในวิชาชีพดังกล่าว ในขณะที่เดียวกันก็พอมีประสบการณ์ในด้านการบริหาร-การจัดการมาบ้างเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ คะแนนเฉลี่ยของวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จึงสูงกว่ากลุ่มอื่น แต่ก็ไม่มากนัก โดยผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีคะแนนเฉลี่ยของวิสัยทัศน์ 3.89 ในขณะที่ผู้บริหารระดับสูง และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.81

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการแยกองค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 8 องค์ประกอบ แล้วทำการทดสอบค่าเฉลี่ยคะแนนวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในแต่ละ องค์ประกอบของผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งพบ ว่า มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยใน 3 ด้าน คือ ด้านภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์ ด้าน แนวคิดและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ และด้านสถานภาพและโครงสร้างของหน่วย งานประชาสัมพันธ์ ซึ่งในทุกด้านปรากฏว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จะมีคะแนนเฉลี่ยของ วิสัยทัศน์สูงกว่าผู้บริหารระดับสูง และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยดัง กล่าว สามารถยืนยันได้ส่วนหนึ่งว่า ระดับตำแหน่งงานของแต่ละบุคคลมิได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อ วิสัยทัศน์ของบุคคลแต่ประการใด วิสัยทัศน์ของบุคคลใดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะกว้างไกล หรือเป็น วิสัยทัศน์ที่ดีหรือไม่ อย่างไรนั้น น่าจะเนื่องมาจากประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคลนั้น รวมทั้งการมี ความรู้และทักษะในงานนั้นๆ ประกอบกับความสามารถในการวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจสังคม และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบและมีหลักเกณฑ์ โดยมี ฐานข้อมูลสนับสนุน (สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์, 2541 : 23-24) ดังนั้น วิสัยทัศน์ของบุคคลใดจึง เกี่ยวข้องโดยตรงกับความรู้ ประสบการณ์ และความสามารถของบุคคลนั้นๆ เป็นการเฉพาะตัว

2) จากผลการวิจัยและเหตุผลที่กล่าวมาในข้อ 1) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างใน วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างตามตัวแปรด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ คุณ ลักษณะทางประชากร ในสมมติฐานข้อที่ 2 สถานภาพส่วนบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์ใน สมมติฐานข้อที่ 3 และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในสมมติฐานข้อที่ 4

ทั้งนี้ ในส่วนของตัวแปรคุณลักษณะทางประชากรซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านคุณลักษณะทาง ประชากรของกลุ่มตัวอย่างไม่เกี่ยวข้อง หรือมีผลให้วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของ บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันแต่ประการใด ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งในส่วนของตัวแปรด้านเพศ อายุ และรายได้นั้น หากพิจารณาจากองค์ประกอบที่จะนำไปสู่การมี วิสัยทัศน์ 4 ประการ อันได้แก่ การมีทัศนคติเชิงสร้างสรรค์ การมีความตั้งใจเด็ดเดี่ยวมุ่งสู่เป้าหมาย ที่ชัดเจนและแน่นอน การมีความเฉลียวฉลาดและมีการฝึกฝนควบคู่กันไปด้วย และประการสุดท้าย คือ การอยู่ในสภาพแวดล้อมหรือวงการที่มีความเติบโตและก้าวหน้า (สำนักฝึกอบรมแมนเพาเวอร์, 2539 : 71) ดังนั้น จะเห็นว่าเพศ อายุ และรายได้ อันเป็นคุณลักษณะทางประชากรของบุคคลนั้น น่าจะไม่มีผลต่อการมีวิสัยทัศน์ของแต่ละบุคคล สำหรับตัวแปรด้านการศึกษา และประสบการณ์ ทำงานเชื่อว่า น่าจะมีผลต่อวิสัยทัศน์ของแต่ละบุคคล ดังที่ สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2541 : 23-24) ได้กล่าวถึงผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ว่า มี 2 ประเภท กล่าวคือ ประเภทแรกเป็นบุคคลประเภทมอง การณ์ไกลโดยอาศัยสามัญสำนึก และความฉลาดของตนเอง ประกอบกับการได้มีโอกาสได้เห็นโลก กว้าง และประเภทที่สอง เป็นบุคคลที่มีการศึกษา สามารถวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และอื่นๆ อย่างเป็นระบบ และมีหลักเกณฑ์โดยมีฐานข้อมูล สนับสนุน ดังนั้น ในส่วนของตัวแปรการศึกษา และประสบการณ์การทำงานจึงน่าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับ การมีวิสัยทัศน์ของบุคคล แต่ในการวิจัยครั้งนี้กลับพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในวิสัยทัศน์การ ประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อจำแนกตามตัวแปรด้านการศึกษา และ

ประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงตัวแปรด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ส่วนใหญ่จบระดับปริญญาตรี และจบทางด้านนิเทศศาสตร์ หรือวารสารศาสตร์มากกว่าสาขาอื่นๆ ดังนั้น จึงอาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และในส่วนของประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งปัจจุบันก็เช่นเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในตำแหน่งงานปัจจุบันไม่แตกต่างกันมากนัก โดยส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ในตำแหน่งงานปัจจุบันระหว่าง 1-5 ปี นอกจากนี้ ดังที่กล่าวมาแล้วว่า ประสบการณ์ของบุคคลนั้นมีผลต่อวิสัยทัศน์ของแต่ละบุคคลนั้น มิได้เป็นเฉพาะประสบการณ์ในการทำงานในตำแหน่งปัจจุบันเท่านั้น แต่รวมไปถึงประสบการณ์ด้านอื่นๆ ด้วย อาทิ ประสบการณ์ในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ประสบการณ์ในการอบรมสัมมนา เป็นต้น ที่น่าจะมีผลต่อวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของแต่ละบุคคลด้วย ซึ่งจะได้อีกกล่าวรายละเอียดต่อไป

แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับการศึกษานั้น เมื่อพิจารณาในรายละเอียดโดยแยกกลุ่มบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ระดับตำแหน่งงานออกจากกัน แล้วทำการทดสอบความแตกต่างของวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แยกตามตัวแปรการศึกษา พบว่า ในกลุ่มเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ผู้จบการศึกษาระดับปริญญาโท มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ที่กว้างไกลกว่าผู้จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ดังนั้น น่าจะกล่าวได้ว่า การศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการมีวิสัยทัศน์ของแต่ละบุคคลด้วยเช่นกัน

3) ในประการต่อมาตามสมมติฐานข้อที่ 3 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างในวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรสถานภาพส่วนบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ ประสบการณ์การอบรมสัมมนาความรู้ด้านอื่นๆ และประสบการณ์การอบรมสัมมนาในต่างประเทศ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ และประสบการณ์การอบรมสัมมนาความรู้ในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีผลให้วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกันไปด้วย กล่าวคือ ผู้ที่มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่า จะมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ที่กว้างไกลกว่าผู้ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า และเช่นเดียวกัน ผู้ที่มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาความรู้ในด้านต่างๆ มากกว่าจะมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในระดับที่กว้างไกลกว่าผู้ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า ผลการวิจัยในส่วนนี้จึงเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ที่กล่าวถึง ผู้มีวิสัยทัศน์ที่ดีนั้น มักจะเป็นผู้มีประสบการณ์และได้เห็นโลกทัศน์ที่กว้างไกล (สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์, 2541 : 23) นอกจากนี้ การที่จะก่อเกิดวิสัยทัศน์ในด้านใดนั้นจะต้องประกอบด้วยความรู้ และประสบการณ์ในด้านนั้นๆ รวมถึงมีฐานข้อมูลสนับสนุนด้วย (สมคิด จาตุศรีพิทักษ์, 2538 : 34) ดังนั้น ผลการวิจัยในส่วนนี้จึงเป็นที่ยืนยันได้อย่างชัดเจนว่า วิสัยทัศน์ด้านการประชาสัมพันธ์ของแต่ละบุคคลนั้น ย่อมเกี่ยวข้องโดยตรงกับประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ของบุคคลนั้น ทั้งยังเกี่ยวข้องกับประสบการณ์การอบรมสัมมนาความรู้ในด้านต่างๆ อีกด้วย กล่าวโดยสรุปก็คือผู้ที่มีการพัฒนาความรู้ และมีความรอบรู้ในด้านต่างๆ มาก

ย่อมจะพัฒนาวิสัยทัศน์ของตนเองให้กว้างไกลได้มากกว่าผู้ที่มีการพัฒนาความรู้และมีความรอบรู้ในระดับต่ำกว่า

ส่วนอีกสองตัวแปรได้แก่ ประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์และประสบการณ์การอบรมสัมมนาจากต่างประเทศ ผลการทดสอบทางสถิติพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามตัวแปรดังกล่าว ดังนั้น ผลในส่วนนี้จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างไรก็ตาม ในส่วนของตัวแปรประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้นพิจารณาเหตุผลโดยทั่วไป และผลการวิจัยในส่วนของประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นประกอบกันแล้ว ผลที่ได้น่าจะเป็นไปตามสมมติฐาน แต่ผลกลับไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้ เหตุผลส่วนหนึ่งก็สืบเนื่องมาจากการแบ่งกลุ่มตัวแปรประสบการณ์การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ในงานวิจัยนี้ ซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ ผู้มีประสบการณ์ทำงานประชาสัมพันธ์โดยตรงตลอดการทำงาน ผู้มีประสบการณ์ทำงานประชาสัมพันธ์มาบ้าง ผู้ที่ไม่เคยทำงานด้านการประชาสัมพันธ์แต่เคยทำงานที่เกี่ยวข้องหรือประยุกต์ใช้ด้วยกันได้มาก่อน และผู้ที่ไม่เคยทำงานประชาสัมพันธ์มาก่อน ทั้งนี้ การแบ่งกลุ่มในลักษณะดังกล่าวอาจทำให้คุณสมบัติของสถานภาพส่วนบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันไม่มากนัก เช่นผู้มีประสบการณ์ทำงานประชาสัมพันธ์มาบ้าง แต่เคยทำเป็นช่วงๆ หลายช่วงเวลา เมื่อรวมระยะเวลาทั้งหมดแล้วในบางกรณีอาจเป็นระยะเวลาทำงานที่มากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานประชาสัมพันธ์โดยตรง นอกจากนี้ในบางกรณีผู้ที่เคยทำงานด้านประชาสัมพันธ์มาบ้าง แต่มีการเปลี่ยนไปทำงานอื่นๆ ด้วย อาจมีส่วนช่วยเสริมให้มีโลกทัศน์กว้างไกลขึ้น ซึ่งสามารถเข้ามาชดเชยกับการมีประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีน้อยกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานโดยตรง ผลก็คือทำให้ค่าคะแนนเฉลี่ยของวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ที่ทำการวัดนั้นออกมาใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ ในตัวแปรส่วนนี้หากมีการวิจัยในครั้งต่อไปควรจะแบ่งกลุ่มตัวแปรให้ชัดเจนกว่านี้ โดยสามารถแยกความแตกต่าง ของประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจน และมีความแตกต่างในคุณสมบัติของตัวแปรที่เด่นชัดมากกว่านี้ ดังนั้น เพื่อยืนยันข้อสังเกตดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างในวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มที่เป็นผู้มีประสบการณ์การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง โดยจำแนกตามระยะเวลาการทำงาน ซึ่งพบว่า ผู้มีประสบการณ์การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นระยะเวลานานกว่า มีแนวโน้มที่มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในระดับสูงกว่า หรือกว้างไกลกว่าผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ในระยะเวลาน้อยกว่า

ส่วนประสบการณ์การอบรมสัมมนาในต่างประเทศนั้น ผลการวิจัยก็ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เช่นกัน ซึ่งเหตุผลก็น่าจะมาจาก ประการแรก กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่ซึ่งมีมากถึงร้อยละ 70 ไม่เคยมีประสบการณ์การอบรมสัมมนาในต่างประเทศมาก่อน ในขณะที่ผู้มีประสบการณ์การอบรมในต่างประเทศที่อยู่ในระดับสูงและสูงมากมีเพียงประมาณร้อยละ 1 ทั้งสองกลุ่ม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงจำนวนตัวอย่างของกลุ่มย่อยที่แตกต่างกันมากเกินไป จึงอาจมีผลต่อค่าคะแนนเฉลี่ยของวิสัยทัศน์ของแต่ละกลุ่ม ประการที่สอง ในปัจจุบันการอบรมสัมมนาในต่างประเทศนั้น อาจมิได้ทำให้โลกทัศน์ของผู้ได้รับการอบรมสัมมนาแตกต่างไปจากผู้ที่ไม่ได้ไปอบรมสัมมนาในต่างประเทศมากนัก เพราะเทคโนโลยีสื่อสารสนเทศในปัจจุบันจะช่วยให้เราสามารถได้รับข้อมูล

ข่าวสารและเรื่องราวที่เกิดขึ้นในประเทศต่างๆ ทั่วโลกได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว เช่น จากการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ เคเบิลทีวี ตลอดจนข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ในเวลาที่เราเรียกว่า Real Time ดังนั้น ผู้มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาในต่างประเทศ กับผู้ที่ไม่ม่ประสบการณ์การอบรมสัมมนาในต่างประเทศ แต่มีความสนใจติดตามและรับข้อมูลข่าวสารจากต่างประเทศอยู่เสมอจึงอาจมีโลกทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจมีส่วนทำให้วิสัยทัศน์ของบุคคลทั้ง 2 ประเภทดังกล่าวไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก

4) ในสมมติฐานข้อที่ 4 เป็นส่วนของตัวแปรด้านพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ซึ่งผลการวิจัยก็ไม่ได้เป็นไปตามสมมติฐานเช่นกัน กล่าวคือ บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารด้านโฆษณา และประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน จะมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากกว่า จะมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ที่กว้างไกลกว่าผู้ที่มีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารดังกล่าวน้อยกว่า ดังนั้น ผลการวิจัยในตอนแรกที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานนั้น เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารในด้านต่างๆ โดยรวมกับวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ค่าคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร จึงมีการเฉลี่ยน้ำหนักคะแนนของการเปิดรับข่าวสารในประเภทต่างๆ ควบกันไป แต่เมื่อแยกพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารในแต่ละประเภทมาทำการทดสอบ พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์มีผลต่อวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จึงอาจกล่าวได้ว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานบางส่วนเช่นกัน ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารย่อมทำให้ผู้รับเกิดความรู้อย่างมากขึ้น มีข้อมูลสนับสนุนมากขึ้น ดังที่ Don Tapscott (2539) ได้กล่าวไว้ว่า ในยุคของสังคมข้อมูลข่าวสาร “ความรู้คืออาวุธ” องค์การต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้เป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด ทั้งนี้ ผู้ที่มีความรู้มากย่อมนำไปสู่การพัฒนาวิสัยทัศน์ได้ดีกว่าผู้ที่มีความรู้น้อยกว่า แต่อย่างไรก็ตาม ความรู้เป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในหลายปัจจัยของการมีวิสัยทัศน์ การพัฒนาวิสัยทัศน์ของบุคคลยังต้องประกอบด้วยความสามารถในอีกหลายด้าน อาทิ ความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม และอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อองค์กรหรืองานในหน้าที่ของตน ความเฉลียวฉลาดหลักแหลมของบุคคลนั้นๆ เป็นต้น

5) ในสมมติฐานข้อที่ 5 เป็นการทดสอบความแตกต่างของวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรด้านคุณลักษณะขององค์กรธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย ประเภทธุรกิจ ขนาดองค์กร และจำนวนทุนจดทะเบียน ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในองค์กรธุรกิจต่างประเภทกัน มีขนาดแตกต่างกัน และจำนวนทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ เหตุผลน่าจะเนื่องมาจากในความเป็นจริงแล้ว บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ จำนวนมากต่างก็มีได้ประกอบธุรกิจเพียงประเภทเดียว ทั้งนี้ อาจเป็นลักษณะของกลุ่มธุรกิจ หรือ Holding Companies เช่น กลุ่มธุรกิจเครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งประกอบธุรกิจหลักหลายประเภทมีทั้งธุรกิจผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม บริการ พลังงาน และโครงสร้างพื้นฐาน เป็นต้น นอกจากนี้ได้มีการนำบริษัทในเครือจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ หลายบริษัทและหลายประเภทธุรกิจ อาทิ ประเภทธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ได้แก่ บมจ.เจริญโภคภัณฑ์อาหารสัตว์ บมจ.เจริญโภคภัณฑ์อีสาน บมจ.กรุงเทพโปรตีนส์ และบมจ.กรุงเทพผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเกษตร ประเภทธุรกิจผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้แก่ บมจ.วีนิไทย ประเภทธุรกิจโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ บมจ.เทลคอมเอเชีย ซึ่งบริษัทในเครือทั้งหมดจะใช้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นหน่วยงานกลางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ยกเว้น บมจ.เทลคอมเอเชีย เท่านั้นที่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทเอง นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ยังมีธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อีกมากมาย เช่น บริษัท บีโตร์เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจประเภทพลังงาน เป็นต้น หรือกลุ่มสทยูเนี่ยน ที่มีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ 5 บริษัท ได้แก่ บมจ.สทยูเนี่ยน ซึ่งเป็นบริษัทแม่และจัดอยู่ในประเภทธุรกิจหลากหลาย บมจ.ยูเนี่ยนฟู้ทแวร์ จัดอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค บมจ.ยูเนี่ยนอุตสาหกรรมสิ่งทอ บมจ.ยูเนี่ยนพลาสติก และบมจ.ยูเนี่ยนไพโอเนียร์ ซึ่งจัดอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังมีธุรกิจอื่นๆ ที่มิได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อีก เช่น ธุรกิจการเงิน แต่จะมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์กลางสังกัดบริษัทแม่ และรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทในเครือเกือบทั้งหมด หรือกลุ่มบริษัทในเครือ ลีอกซ์เสี่ย ซึ่งมีบริษัทแม่คือ บมจ.ลีอกซ์เสี่ย จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ เพียงบริษัทเดียว แต่มีบริษัทในเครืออีกกว่า 50 บริษัท และทำธุรกิจครอบคลุมเกือบครบทุกประเภท ทั้งธุรกิจอุปโภคบริโภค บริการ โครงสร้างพื้นฐานและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และงานประชาสัมพันธ์ก็ใช้หน่วยงานประชาสัมพันธ์กลางที่บริษัทแม่ ดูแลงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจใเครือทั้งหมด ดังนั้น จากข้อเท็จจริงดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ จำนวนมากมิได้เกี่ยวข้องกับงาน ประชาสัมพันธ์ของธุรกิจประเภทใดเพียงประเภทเดียว แต่อาจจะต้องปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้องค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจหลายประเภท ด้วยเหตุนี้ บุคลากรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่ดำเนินธุรกิจประเภทต่างกัน จึงมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน เพราะความจริงแล้วบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์มิได้คลุกคลีอยู่กับงานธุรกิจเพียงประเภทใดประเภทหนึ่งดังกล่าวแล้ว ประกอบกับที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า วิสัยทัศน์ของแต่ละบุคคลนั้น พัฒนาขึ้นมาจากความสามารถในการคาดการณ์ และวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และสถานะแวดล้อมทางธุรกิจโดยรวมของบุคคลนั้นๆ เป็นสำคัญ ฉะนั้น ปัจจัยด้านความแตกต่างของคุณลักษณะองค์กรจึงไม่มีผลต่อวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่าใดนัก

ในส่วนของตัวแปรขนาดองค์กร และจำนวนทุนจดทะเบียนเช่นเดียวกัน พบว่า บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ในช่วงตั้งแต่เริ่มทำการเก็บข้อมูลเป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน ต่างก็เผชิญกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของประเทศไทย อันเนื่องมาจากผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงอัตราค่าเงินบาทเป็นระบบค่าเงินลอยตัว ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศตกอยู่ในภาวะวิกฤติต้องกู้ยืมเงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ หรือ IMF ซึ่งมีผลให้บุคลากรที่ทำงานในบริษัทธุรกิจต่างๆ ทั้งที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ และมีได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ต่างก็ตกอยู่ในสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจและระบบธุรกิจที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ได้สิ้นสุดลง ณ เดือนธันวาคม 2540 แต่หลังจากนั้นปรากฏว่า องค์กรธุรกิจจำนวนมากได้มีการลดขนาดองค์กร (Downsizing) ลงอันเนื่องมาจากผลกระทบ

ของภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ เช่น บมจ. สวีเดนมอเตอร์ส (ประเทศไทย) ปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ โดยลดจำนวนพนักงานจากเดิมประมาณ 1,000 คนเหลือเพียง 500 คนโดยประมาณ (กรุงเทพฯ ธุรกิจ, 31 มีนาคม 2541 : 6) ซึ่งพนักงานที่มีการเลิกจ้างไปนั้นรวมถึงพนักงานในส่วนประชาสัมพันธ์ด้วย นอกจากนี้ยังมี บมจ. ยูนิคิตคอมมูนิเคชันอินเตอร์เนชันแนล (UCOM) ประกาศลดจำนวนพนักงานลงประมาณ 700 คนหรือกรณี บมจ. อินเทอร์เน็ตเนชันแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชัน (IBC) ประกาศรวมตัวเป็นพันธมิตรธุรกิจกับ บมจ. ยูนิเวอร์แซล เคเบิลเทเลวิชัน (UTV) ซึ่งมีผลให้มีการลดขนาดองค์กรโดยเลิกจ้างพนักงานประมาณ 50% ในส่วนของจำนวนทุนจดทะเบียนก็เช่นเดียวกันในระหว่างการเก็บข้อมูลจนถึงปัจจุบัน มีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จำนวนมากที่มีการประกาศเพิ่มทุนจดทะเบียน เช่น บมจ. เทเลคอมเอเชีย เพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 7,000 ล้านบาท สภาพการณ์ดังกล่าวนี้ ทำให้บุคลากรขององค์กรธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์ฯ ต่างก็ตกอยู่ในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และธุรกิจที่ไม่แตกต่างกัน แม้ในการแบ่งกลุ่มของขนาดองค์กรธุรกิจ และจำนวนทุนจดทะเบียนจะแบ่งชัดเจนตามข้อมูลทางทะเบียน แต่ปรากฏว่า หลังจากนั้นในระหว่างทำการวิจัย ลักษณะดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและเป็นไปอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศที่ผันผวนอย่างรวดเร็ว ดังนั้น จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่าจะมีผลกระทบต่อวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของแต่ละบุคคล และเชื่อว่าภายใต้สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจและธุรกิจที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ย่อมมีส่วนให้วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจไม่แตกต่างกันมากเช่นเดียวกัน

6) ในสมมติฐานข้อที่ 6 เป็นการทดสอบความแตกต่างในวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามตัวแปรสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์และลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากวิสัยทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจมานั้น โดยภาพรวมแล้วจะสอดคล้องกับแนวคิดและหลักการของการประชาสัมพันธ์ และแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสังคมในทศวรรษหน้า ซึ่งภาพในอนาคตดังกล่าวน่าจะมาจากความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ และการวิเคราะห์สถานการณ์ของโลกอนาคต อันสืบเนื่องมาจากความคิดสร้างสรรค์ ประสบการณ์ และโลกทัศน์ส่วนตัวของแต่ละบุคคล เป็นการเฉพาะตัวมากกว่า ดังนั้น การอยู่ในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน หรือ มีลักษณะการดำเนินงานแตกต่างกันไม่น่าจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์ของบุคคลที่มีอยู่ หรือมีผลต่อการพัฒนาวิสัยทัศน์ของบุคคลนั้นแต่ประการใด

7) อย่างไรก็ตาม เมื่อนำตัวแปรอิสระจากสมมติฐานในข้อ 1-6 มาทำการวิเคราะห์หาค่าถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลปรากฏว่า ตัวแปรที่สามารถร่วมอธิบายความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีเพียง 3 ตัวแปร ได้แก่ ประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ ประเภทธุรกิจผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค และการเปิดรับข่าวสารด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยตัวแปรประเภทธุรกิจ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค มีอิทธิพลในเชิงลบต่อวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ ตัวแปรทั้งสามร่วมอธิบายความแปรปรวนของคะแนนวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ได้ประมาณร้อยละ 8.87 เท่านั้น

โดยที่ตัวแปรประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์เพียงตัวแปรเดียว ก็สามารถอธิบายการมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ได้มากกว่าร้อยละ 50 ของที่อธิบายได้โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรด้วยกัน ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 3 กล่าวคือ ผู้ที่มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับสูงกว่าผู้มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำกว่า ซึ่งก็มีความเป็นเหตุเป็นผลกันอยู่ในตัวแล้ว เนื่องจากผู้มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับสูงย่อมเกิดการพัฒนาความรู้ และความคิดทางด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจน ได้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และความรู้กับผู้อื่นในด้านการประชาสัมพันธ์มากขึ้น สิ่งเหล่านี้มีส่วนทำให้มีโลกทัศน์กว้างไกลขึ้น ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาวิสัยทัศน์ของบุคคลนั้นๆ ด้วย ส่วนตัวแปรการเปิดรับข่าวสารด้านทรัพยากรมนุษย์ก็เช่นกันพบว่า ผู้เปิดรับข่าวสารด้านทรัพยากรมนุษย์มากกว่าย่อมมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในระดับสูงกว่า ผู้เปิดรับข่าวสารด้านทรัพยากรมนุษย์น้อยกว่า เหตุผลก็น่าจะสืบเนื่องมาจากโดยหลักการของการประชาสัมพันธ์แล้วเป็นการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจซึ่งกันและกัน ระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มต่างๆ (Sam Black, 1975 : 3) โดยที่นักประชาสัมพันธ์คือคนกลางในระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์การกับประชาชนที่ดำเนินอยู่อย่างต่อเนื่อง (ลักษณะ สตะเวทิน, 2540 : 8) ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีคุณสมบัติสำคัญประการหนึ่งคือ ต้องมีความเข้าใจและรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพราะการประชาสัมพันธ์ต้องเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของมนุษย์อยู่เสมอ และนักประชาสัมพันธ์ยังคงต้องปฏิบัติงานภายใต้สภาพแวดล้อมของความสัมพันธ์ของมนุษย์ซึ่งเป็นปัจจัยของความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ (Eugene Marlow, 1996 : 161) ด้วยเหตุนี้ นักประชาสัมพันธ์ที่มีความเข้าใจและเรียนรู้ได้มากเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ย่อมจะสามารถเข้าใจการประชาสัมพันธ์ได้ดียิ่งขึ้นเช่นกัน และเชื่อว่า การเปิดรับข่าวสารด้านทรัพยากรมนุษย์มากกว่าย่อมทำให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องราว เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของมนุษย์ในสังคมได้ดียิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การพัฒนาความรู้ความเข้าใจในด้านการประชาสัมพันธ์ตลอดจน มีส่วนช่วยให้เกิดการพัฒนาวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ได้ดีขึ้นได้อีกทางหนึ่งเช่นกัน

สำหรับอีกตัวแปรหนึ่งคือ ประเภทธุรกิจผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ซึ่งมีผลในเชิงลบต่อวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ที่สังกัดองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำกว่าผู้ที่อยู่ในองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจประเภทอื่นนอกเหนือจากนี้ กรณีดังกล่าวสาเหตุอาจเนื่องมาจากในการดำเนินธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคนั้น องค์กรธุรกิจจำนวนมากจะให้ความสำคัญกับด้านการตลาดมากกว่าด้านอื่นๆ รวมทั้งเน้นการสร้างชื่อเสียงให้กับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Brand Name) มากกว่า โดยที่จะให้ความสำคัญกับชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ขององค์กรน้อยกว่า เช่น เมื่อกล่าวถึงถุงน่อง เชอริรอน หรือ ปากกาบิก (BIC) ผู้บริโภคหรือประชาชนจำนวนมากต่างก็รู้จักชื่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นอย่างดี แต่เมื่อถามว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวผลิตโดยบริษัทใด ปรากฏว่า มีจำนวนมากที่ไม่รู้ว่าผลิตภัณฑ์ทั้งสองนี้เป็นของบริษัทใด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์สำหรับบริษัทซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่เป็นหนึ่งในประเภทผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคนั้น จะ

เน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดมากกว่า ทั้งยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายและการโฆษณามากกว่าการ ประชาสัมพันธ์ ด้วยเหตุนี้ จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำกว่าองค์กรธุรกิจประเภทอื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค

แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรดังกล่าว ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยวิสัยทัศน์ได้เพียงประมาณร้อยละ 8.87 เท่านั้น ซึ่งถือว่า อธิบายได้น้อยมาก นั้นย่อมแสดงให้เห็นว่า วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของบุคคลนั้นยังขึ้นอยู่กับตัวแปรอื่นๆ อีกซึ่งเป็นตัวแปรภายนอกที่มีได้กำหนดในการวิจัยครั้งนี้

8) สมมติฐานข้อที่ 7 เป็นการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับภารกิจการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษ 2010 ว่าจะแตกต่างไปจากปัจจุบันหรือไม่ โดยได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นว่ ภารกิจการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษ 2010 แตกต่างไปจากปัจจุบัน ผลการวิจัยก็เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ต่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ภารกิจการประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ในอนาคต ทศวรรษ 2010 จะขยายตัวมากขึ้นกว่าในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในส่วนของการนำหลักวิชาการทางด้านการประชาสัมพันธ์ เข้ามาใช้ประกอบการปฏิบัติการกิจกรรมประชาสัมพันธ์จะมีมากยิ่งขึ้น เช่น การสำรวจประชามติ การวางแผนประชาสัมพันธ์ การวิจัยภาพลักษณ์องค์กร การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ การวิจัยทางด้านธุรกิจ เป็นต้น ในส่วนของภารกิจด้านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ก็จะขยายตัวมากขึ้นเช่นกัน อาทิ กิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนสังคมเพื่อสาธารณประโยชน์ การรับซื้อโรงเรียนจากลูกค้าหรือประชาชน การจัดงานแถลงข่าว การเชิญกลุ่มเป้าหมายเข้าเยี่ยมชมกิจการ เป็นต้น ทั้งนี้ ความคิดเห็นดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน เช่น Art Steven (1996) วิเคราะห์แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ภายหลังปี 2000 ว่า กิจกรรมประชาสัมพันธ์ (PR Activities) จะมีการนำมาใช้มากขึ้น รวมทั้งนักประชาสัมพันธ์ต้องใช้เทคนิคต่างๆ ของการประชาสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มากขึ้น Dean Kruchberg (1995-1996) ก็กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ในยุคคลื่นลูกที่สามว่า จะต้องพิจารณานำทฤษฎีต่างๆ ทางสังคมเข้ามาพิจารณาดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์มากขึ้น นอกจากนี้ในหนังสือ "This is PR" เขียนโดย Doug Newson, Jusy Vanstyke และ Dean Kruckberg (1996) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ในอนาคตไว้เช่นเดียวกันว่า ขอบเขตภาระหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์จะขยายมากขึ้น ทั้งในด้านรูปแบบของกิจกรรมประชาสัมพันธ์และความรับผิดชอบของนักประชาสัมพันธ์ ดังนั้น กล่าวได้ว่า ในยุคสังคมข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ได้ขยายขอบข่าย มุมมอง วิธีการ บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบมากขึ้น และซับซ้อนขึ้น และยังการสื่อสารกว้างไกลและซับซ้อนขึ้นเพียงใด ขอบข่ายของงานประชาสัมพันธ์ก็ขยายกว้างและซับซ้อนขึ้นด้วย (ปารีชาติ สถาปิตานนท์, 2540 : 1) ซึ่งผลจากการสำรวจวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องตามแนวคิดดังกล่าว และเป็นไปตามสมมติฐานที่คาดไว้

5. บทสรุปวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การก้าวเข้าสู่ยุคสังคมข้อมูลข่าวสาร (Information Society) แห่งศตวรรษที่ 21 สำหรับประเทศไทยนั้นเชื่อว่า จะเกิดความเปลี่ยนแปลงไปจากปัจจุบันมากทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากกระแสการผลักดันของโลกาภิวัตน์ และพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้ประเทศไทยเรากลายเป็นส่วนหนึ่งของหมู่บ้านโลก (Global Village) ที่ถูกเชื่อมโยงเข้าหากันกับประเทศอื่นๆ ทั่วโลกด้วยเครือข่ายการสื่อสารโทรคมนาคมสมัยใหม่ และแน่นอนที่สุดการประกอบธุรกิจขององค์กรธุรกิจต่างๆ ในประเทศย่อมได้รับผลกระทบจากกระแสดังกล่าวเช่นกัน อันจะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต ซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และวิธีการดำเนินงานธุรกิจ ตลอดจน การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีจำนวนและความหลากหลายมากขึ้น ในขณะเดียวกันธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการและการยอมรับของสังคมโดยส่วนรวมอีกด้วย ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะเข้ามามีบทบาทสำคัญยิ่งขึ้นสำหรับองค์กรธุรกิจทุกแห่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากกระแสโลกาภิวัตน์ เนื่องจากมีการเปิดให้นักลงทุนต่างประเทศสามารถเข้ามาลงทุนหรือถือหุ้นในกิจการเหล่านั้นในตลาดหลักทรัพย์ได้ นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจดังกล่าวยังเกี่ยวพันกับกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ อีกมากมาย นอกเหนือไปจากนักลงทุน ผู้ถือหุ้น และลูกค้า แล้วยังต้องเกี่ยวข้องกับหน่วยงานรัฐบาล องค์กรพัฒนาเอกชน กลุ่มผู้จำหน่าย พนักงานลูกจ้าง ตลอดจนประชาชนทั่วไปอีกด้วย ดังนั้น การประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรธุรกิจดังกล่าวจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งในระยะเวลาที่ผ่านมา องค์กรธุรกิจจำนวนมากต่างก็มีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร หรือมีการจ้างบริษัทตัวแทนที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อดำเนินภารกิจ หรือกิจกรรมต่างๆ ด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรกันแล้ว แต่งานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ยังคงเป็นงานในระดับปฏิบัติการมากกว่างานระดับบริหาร (พัชนี เขยจรรยา และอุบลวรรณ ปิติพัฒนาไพจิตร, 2540 : 24) อย่างไรก็ตาม เชื่อว่าการประชาสัมพันธ์ในอนาคต สำหรับองค์กรธุรกิจจะมีการพัฒนาทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณภาพ ตลอดจน มีความซับซ้อนมากขึ้น นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะต้องนำหน้าเพื่อเปิดทางให้การดำเนินธุรกิจต่างๆ เป็นไปด้วยความราบรื่น และบรรลุเป้าหมาย (อรุณ งามดี, 2540 : 10) มิใช่เป็นเพียงแต่งงานเสริมของงานด้านการตลาด หรืองานอื่นๆ ดังเช่นที่เคยเป็นมาอีกต่อไป อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ในอนาคตสำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะเป็นไปเช่นไร ย่อมขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเหล่านั้นด้วย การมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ย่อมทำให้มองเห็นภาพเป้าหมายที่จะนำไปสู่การพัฒนาอย่างมีทิศทาง งานวิจัยนี้ได้สำรวจและประเมินวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์จากบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีทั้งผู้บริหารระดับสูง (Top Management) ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ (Middle Management) และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (Practitioner) และผลการวิจัยสามารถสรุปวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ปี 2010 (Vision of Public Relations 2010) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ถือว่าเป็นวิสัยทัศน์ร่วม (Share Vision) อันเป็นเอกลักษณ์ของนักประชาสัมพันธ์ทุกระดับของ

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่ทำการสำรวจ ทั้งนี้การคัดเลือกและประมวลวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาเรียบเรียงเป็นบทสรุปวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ที่จะกล่าวรายละเอียดต่อไปนั้น จะพิจารณาคัดเลือกและนำเสนอเฉพาะข้อความวิสัยทัศน์ (Vision Statement) ที่จัดอยู่ในระดับสูงถึงสูงมากที่ได้จากผลการวิจัยนี้ เท่านั้น เพราะถือว่าเป็นวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระแสการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลก มีเป้าหมายชัดเจนแน่นอน มุ่งมั่นพัฒนาไปสู่สิ่งที่ดีกว่า สอดคล้องกับหลักการและแนวคิดของการประชาสัมพันธ์ ตลอดจน ตั้งอยู่บนพื้นฐานค่านิยม จริยธรรม และ จรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ คือ

ประการแรก : วิสัยทัศน์ด้านภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ปรากฏว่า คะแนนเฉลี่ยของวิสัยทัศน์ด้านภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด และจัดอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.33$) ทั้งนี้ จากข้อความวิสัยทัศน์ด้านภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์อันเป็นผลจากการวิจัย สามารถนำมาจัดเกลาสำนวนและเรียบเรียงเป็นข้อความวิสัยทัศน์ (Vision Statement) โดยรวมได้ดังนี้

“องค์กรธุรกิจต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการไว้เป็นการล่วงหน้าในระยะยาว ด้วยเหตุว่าภาพลักษณ์มีความสำคัญมากต่อความอยู่รอด และความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ และการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ จะต้องมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์อันพึงปรารถนาขององค์กรเป็นประการสำคัญที่สุด”

วิสัยทัศน์ซึ่งได้จากผลการวิจัยดังกล่าว นับว่าสอดคล้องกับแนวคิดด้านภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์เป็นส่วนที่แยกออกไม่ได้จากผลิตภัณฑ์ที่ดีหรือองค์กรที่ดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2541 : 27) ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้องค์กรดำเนินงานไปได้อย่างรวดเร็ว รวดเร็ว ตลอดจนเป็นที่เชื่อถือ และได้รับการยอมรับจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงถือได้ว่าเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร (ดวงพร คำหนูวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง, 2536 : 83) ดังคำกล่าวของ ดร. อำนวย วีรวรรณ ที่ว่า “การสร้างภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานที่องค์กรขนาดใหญ่ทุกแห่งจะต้องให้ความสำคัญ ถ้าเราสร้างภาพลักษณ์ไว้ดีแล้ว เท่ากับเราวางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนา เมื่อมีวิกฤตการณ์องค์กรยอมไม่สั่นคลอนและสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว” (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร บรรณาธิการ, 2537 : 40) ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญมากต่อความอยู่รอด และความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจในระยะยาว บทบาทของการประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรธุรกิจในอนาคต จึงต้องมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นประการสำคัญที่สุด เพื่อสร้างความยอมรับ (Public Acceptance) ให้เกิดขึ้นในหมู่สาธารณชน โดยนักประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้ทำหน้าที่ในการสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจในหน่วยงานของตนให้เกิดขึ้นกับสื่อมวลชนและประชาชน (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2540 : 1) นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงานให้เป็นที่ยอมรับในสายตาสาธารณชน สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ องค์กรธุรกิจพึงกำหนดภาพลักษณ์อันพึงปรารถนาไว้เป็นการล่วงหน้าในระยะยาว เพื่อเป็นเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กร อันจะทำให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรมี

เป้าหมายที่ชัดเจน และมีทิศทางที่แน่นอนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ล่วงหน้าในระยะยาวนั้น ถือเป็นวิสัยทัศน์ร่วมกันประการหนึ่งขององค์กร และองค์กรที่มีการกำหนดภาพลักษณ์ไว้ล่วงหน้าในระยะยาวแสดงถึงการมีวิสัยทัศน์อันกว้างไกลของผู้นำองค์กรนั้นๆ การกำหนดภาพลักษณ์ในอนาคต จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดสำหรับความสำเร็จก้าวหน้าของคุณคน องค์กร หรือประเทศ หากบุคคล องค์กร หรือประเทศใดไม่มีการกำหนดภาพลักษณ์ของตนในอนาคต ก็แสดงถึงความไร้วิสัยทัศน์ของคุณคน องค์กร หรือประเทศนั้นๆ (ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล, สื่อธุรกิจ, 17 เมษ. 2539 : 3)

ประการที่ 2 : วิสัยทัศน์ด้านกลยุทธ์และแนวทางดำเนินงานประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยปรากฏว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยของวิสัยทัศน์ด้านประชาสัมพันธ์ของคุณคน องค์กร ด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 ซึ่งจัดอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้ จากข้อความวิสัยทัศน์ซึ่งเป็นคำตอบที่ได้จากการวิจัยสามารถนำมาจัดเกล้า และเรียบเรียงเป็นวิสัยทัศน์ด้านกลยุทธ์และแนวทางดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ได้ดังนี้

“การประชาสัมพันธ์ในอนาคตสำหรับองค์กรธุรกิจ จะเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และเพื่อสนับสนุนด้านการตลาดมากขึ้นรวมทั้งจะเน้นการทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือสาธารณประโยชน์มากขึ้น ทั้งนี้ องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ทั้งระยะยาว ระยะปานกลาง และระยะสั้น นอกจากนี้ ยังต้องให้ความสำคัญกับการสำรวจความคิดเห็น หรือรับฟังประชามติของประชาชนกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น”

วิสัยทัศน์ที่ได้จากผลการวิจัยดังกล่าว มีความสอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์ในยุคสังคมข้อมูลข่าวสาร (Information Society) อันเป็นรูปแบบของสังคมในอนาคต ทั้งนี้บทบาทของการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมจะเป็น การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Public Relations) ซึ่งลักษณะการดำเนินงานจะเป็นไปในลักษณะที่ว่า เมื่อมีปัญหาใดเกิดขึ้นในสังคมแล้ว นักประชาสัมพันธ์จึงจะเข้าไปชี้แจง ให้ข้อมูลและข้อเท็จจริงต่างๆ แก่สาธารณชน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน และในบางครั้งหากเหตุการณ์กลายเป็นวิกฤตการณ์ การใช้งานประชาสัมพันธ์เชิงรับเช่นนี้แต่เพียงอย่างเดียว อาจไม่สามารถช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหของหน่วยงานได้ (ปาริชาติ สถาปัตตานนท์, 2540 : 3) ตัวอย่างเช่น กรณีการวางท่อส่งก๊าซไทย-พม่าของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ซึ่งได้รับการต่อต้านค่อนข้างรุนแรงจากชุมชนท้องถิ่น และกลุ่มนักอนุรักษ์ธรรมชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มผลประโยชน์ทางสังคม และเมื่อได้รับการต่อต้านจนกลายเป็นความขัดแย้งทางความคิด การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยจึงเริ่มทำการประชาสัมพันธ์ ด้วยการชี้แจง ข้อมูลและข้อเท็จจริงต่างๆ แก่สาธารณชนผ่านทางสื่อประเภทต่างๆ แต่ผลกลับได้รับการต่อต้าน และถูกโจมตีจากสื่อมวลชนมากขึ้น จนกลายเป็นปัญหาทางการเมือง ทำให้การดำเนินงานต้องชะงักออกไป ลักษณะดังกล่าวจึงชี้ให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรับเพียงอย่างเดียวไม่สามารถช่วยแก้ไขปัญหของหน่วยงานให้ลุกลงไปอย่างราบรื่นได้ ดังนั้น สำหรับสภาพสังคมในอนาคตที่ให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชนมากขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2541 : 27) กลุ่มผลประโยชน์ในสังคมมีมากขึ้น และมีความหลากหลายทางความคิดมากขึ้น องค์กรธุรกิจต้องเพิ่มบทบาทในการรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ต้องเอาใจใส่ต่อสังคม ต่อสภาพแวดล้อม ช่างสาร การเมือง และ จริยธรรม ซึ่งทั้งหมดนี้มี

ความเกี่ยวข้องกัน (อัลวิน ทอฟเฟอร์, 2539 : 210) ดังนั้น ในสภาวะดังกล่าว การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) จึงมีความเหมาะสมและจำเป็นสำหรับองค์กรธุรกิจในอนาคต และในแง่ของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกย่อหมายถึงว่า องค์กรจะต้องมีการเตรียมการ การวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้า เพื่อกำหนดทิศทางที่ชัดเจนในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งในสายตาของพนักงานและบุคคลภายนอก (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2540 : 3) ดังนั้น การวางแผนประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรธุรกิจจึงเป็นสิ่งจำเป็น ทั้งนี้ การวางแผนงานประชาสัมพันธ์นั้นจำเป็นต้องอาศัยแนวคิดของการวางแผนโดยทั่วไปเช่นเดียวกัน โดยในขั้นแรกต้องมีแผนรวมหรือแผนแม่บท (Master Plan) ซึ่งเป็นการวางแผนครอบคลุมงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมด และจะต้องสอดคล้องกับแผนด้านอื่นๆ ด้วย จากแผนรวมก็จะนำไปสู่แผนย่อยซึ่งมีความเฉพาะเจาะจงมากกว่าแผนรวม (ธนวดี บุญลือ, 2538 : 115) ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์ในอนาคตขององค์กรธุรกิจเมื่อเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากกว่า ก็จำเป็นต้องมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ ทั้งแผนระยะยาวเพื่อเป็นแผนแม่บท (Master Plan) แผนระยะปานกลาง และแผนระยะสั้น ซึ่งจะเป็นแผนปฏิบัติการนั่นเอง นอกจากนี้ ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะต้องให้ความสำคัญกับการวิจัย เพื่อค้นหาหรือรับฟังความคิดเห็นหรือประชามติของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นอีกด้วย เพราะสิ่งนี้จะป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีอยู่ 4 ขั้นตอน คือ 1) การวิจัย-การรับฟัง หรือการหาข้อมูล (Fact-Finding) เพื่อการประชาสัมพันธ์ 2) การวางแผนและการจัดโครงการ 3) การสื่อสาร และ 4) การประเมินผล (Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Broom, 1985 : 200) ดังนั้น การวิจัยเพื่อค้นหาหรือรับฟังประชามติจะเป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนที่เรียกว่า Fact-Finding อันเป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ที่ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญ ในประการต่อมา การประชาสัมพันธ์ในอนาคตสำหรับองค์กรธุรกิจจะเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนด้านการตลาด (PR for Marketing) มากขึ้น ซึ่งแต่เดิมนั้นการประชาสัมพันธ์เรียกได้ว่าเป็นเพียงส่วนย่อยของส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ทำให้การประชาสัมพันธ์มีบทบาทน้อยเกินไปสำหรับการทำงานเกี่ยวกับการตลาด แต่ในยุคของสังคมข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์กลายเป็นปัจจัยสำคัญยิ่ง และถือว่าเป็นส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งมีความทัดเทียมกับเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์ซึ่งงบประมาณน้อยกว่าโฆษณา แต่สามารถสร้างความเชื่อถือได้มากกว่า (เสรี วงษ์มณฑา, การตลาดเชิงปฏิบัติ, 2540 : 169) ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ที่ดีสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มเติม (Value Added) ให้แก่สินค้าได้ (เสรี วงษ์มณฑา, การตลาดเชิงปฏิบัติ, 2540 : 187) นอกจากนี้ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (คำบรรยาย, 7 พย. 2539) กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ในอนาคตว่า การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจจะต้องก้าวไปสู่ลักษณะของ "PR for Marketing" มากขึ้น ควบคู่ไปกับ "Corporate PR" และการประชาสัมพันธ์ในอนาคตกับการตลาดจะต้องทำงานในลักษณะเสริมเกื้อกูลกัน และในประการสุดท้ายที่จะกล่าวถึงคือ การประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะต้องเพิ่มภารกิจในการทำกิจกรรมทางสังคม หรือสาธารณประโยชน์มากขึ้น ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า องค์กรธุรกิจในอนาคตในยุคของสังคมข้อมูลข่าวสาร หรือยุคคลื่นลูกที่สาม ตามแนวคิดของ Alvin Toffler นั้นจะต้องสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงด้านสภาพแวดล้อม ด้านกลุ่ม

พลังทางสังคม ด้านบทบาทข่าวสาร ด้านองค์กรของรัฐ และด้านศีลธรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลเปลี่ยนรูปแบบเดิมขององค์กรให้เป็นองค์กรอเนกประสงค์ซึ่งมีหลายบทบาท (อัสวิน ทอฟฟเลอร์, 2539 : 205) ดังนั้น แรงกดดันของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้องค์กรธุรกิจต้องเอาใจใส่ในหลายด้าน ทั้งด้านสังคม สภาพแวดล้อม ข่าวสาร การเมือง และจริยธรรม นอกจากนี้ในอนาคตจะเป็นยุคที่ประชาชนมีความตื่นตัวมากในเรื่องของสิทธิมนุษยชน ผู้บริโภคก็ให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แม้แต่การตลาดเองก็จะเข้าสู่ยุคของการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing) เช่นกัน (เสรี วงษ์มณฑา, การตลาดเชิงปฏิบัติ, 2540 : 190) และในด้านการประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกัน จะต้องเน้นการทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือสาธารณประโยชน์มากขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในลักษณะของการเป็นพลเมืองดีของสังคม (Good Corporate Citizen) ให้เป็นที่รับรู้และเป็นที่ศรัทธาของประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง และที่กล่าวมาทั้งหมดก็คือ วิสัยทัศน์ด้านกลยุทธ์และแนวทางดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประการที่ 3 : วิสัยทัศน์ด้านแนวคิดและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ปรากฏว่า คะแนนเฉลี่ยของวิสัยทัศน์ด้านแนวคิดและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 ซึ่งจัดอยู่ในวิสัยทัศน์ระดับสูงเช่นเดียวกัน ทั้งนี้จากข้อความวิสัยทัศน์แต่ละประเด็นสามารถนำมาจัดเกลาและเรียบเรียงใหม่เป็นวิสัยทัศน์ด้านแนวคิดและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมได้ ดังนี้

“การประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือสำคัญขององค์กรธุรกิจ ในการสร้างและรักษาไว้ ซึ่งความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายประเภทต่างๆ ขององค์กร ซึ่งผู้บริหารสูงสุดขององค์กรจะเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์มากขึ้น รวมทั้งมีความรู้ความเข้าใจหลักการประชาสัมพันธ์ และมีความเป็น “นักประชาสัมพันธ์” ในตัวเองด้วย นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์จะเป็นองค์ประกอบหลักของงานบริหาร (Management Function) และมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้ให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษาแก่ฝ่ายจัดการ และผู้บริหารสูงสุดขององค์กร”

วิสัยทัศน์ซึ่งได้จากผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ องค์กรธุรกิจควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆ อันจะเป็นการสานผลประโยชน์กับกลุ่มชนเหล่านั้น ธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้เป็นอย่างดีก็มักจะมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทำให้ธุรกิจได้รับความร่วมมือ (ลักษณะ สตะเวทิน, 2540 : 271) และจากค่านิยมการประชาสัมพันธ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย ซึ่งกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำอย่างสุจริตรอบคอบมีแผนการที่จะดำรงความพยายามในอันที่จะสร้างและรักษาไว้ ซึ่งความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน ระหว่างสถาบันกับกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง (Sam Black, 1975 : 3) ดังนั้น ในการสร้างและรักษาไว้ ซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจอันดี เกิดความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน ก็ยังคงเป็น การประชาสัมพันธ์ นั่นเอง และในอนาคตเชื่อว่า ผู้บริหารสูงสุดขององค์กร จะเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์มากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา ทั้งนี้ในอดีตที่ผ่านมางานวิจัยหลายฉบับพบว่า ผู้บริหารกิจการหรือฝ่ายบริหารขององค์กร มักจะไม่ค่อย

ให้ความสำคัญกับงานด้านประชาสัมพันธ์มากนัก เช่นในงานวิจัย ของ อรุณกุล ภูบัวเหื่อน (2532) เรื่องการศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัญหาอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ประการหนึ่ง คือ ผู้บริหารกิจการไม่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ผลการวิจัยของศศิวรรณ จรัสदार (2539) เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์และงานวิจัยของ สมเกียรติ โมราลา (2539) เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมก็ปรากฏผลในทำนองเดียวกันว่า ปัญหาอุปสรรคประการหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานธุรกิจคือ ฝ่ายบริหารไม่ค่อยเข้าใจ และให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร แต่สำหรับการประชาสัมพันธ์ในอนาคต วิสัยทัศน์ที่ถูกต้องในประเด็นนี้ก็คือ ผู้บริหารสูงสุดต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ และจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งจะต้องมีความเป็น นักประชาสัมพันธ์ ในตัวเองด้วย มิฉะนั้นแล้วงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรก็จะไม่ประสบผลสำเร็จดังที่ควรเป็น เพราะจะมีปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานเหมือนเช่นในอดีตที่ผ่านมา เท่าที่กล่าวมาแล้วยังไม่เพียงพอ ผู้บริหารระดับสูงสุดขององค์กรควรกำหนดให้การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบหลักของงานบริหาร (Management Function) ดังที่ ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2538 : 29-30) กล่าวไว้ว่า "ในโลกยุคใหม่ซึ่งเป็นยุคโลกาภิวัตน์ เป็นยุคที่ภาพพจน์มีความสำคัญต่อธุรกิจมากขึ้น ดังนั้น ประชาสัมพันธ์ควรได้รับการปรับบทบาทให้ชัดเจนขึ้น โดยวางไว้ในข่ายของงานบริหาร (Management Function) มิใช่มีฐานะเป็นแต่งงานบริการ หรือ Staff Function เท่านั้น" ดังนั้น เมื่องานประชาสัมพันธ์ถูกวางไว้ในข่ายของงานบริหาร การประชาสัมพันธ์จะต้องมีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นผู้ให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษาแก่ฝ่ายจัดการ และผู้บริหารสูงสุดขององค์กร ในด้านที่ เกี่ยวกับการสื่อสาร และด้านที่ส่งผลถึงภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม ด้วยเหตุนี้นักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ จำเป็นที่จะต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายต่างๆ ขององค์กรมีส่วนร่วมในการรับรู้และการตัดสินใจต่างๆ ขององค์กร โดยเฉพาะในด้านที่จะส่งผลถึงภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม และมีโอกาสในการบริหารจัดการ การสื่อสารในด้านต่างๆ อย่างเหมาะสม (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2540 : 5) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ที่ทำการสำรวจมา ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ มีวิสัยทัศน์ก้าวไกลในด้านแนวคิดและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ประการที่ 4 : วิสัยทัศน์ด้านคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยปรากฏว่า วิสัยทัศน์ด้านคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 ซึ่งจัดอยู่ในวิสัยทัศน์ระดับสูง และเมื่อนำข้อความวิสัยทัศน์แต่ละประเด็นจากการวิจัย โดยทำการคัดเลือกเฉพาะข้อความวิสัยทัศน์ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงมาทำการชดเชลาสำนวนและเรียบเรียงใหม่ให้มีลักษณะกระชับ และมีพลังดลใจยิ่งขึ้นได้ดังนี้

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่พึงปรารถนา สำหรับองค์กรธุรกิจในอนาคต มี ดังต่อไปนี้

- 1) เป็นผู้มีความตื่นตัวอยู่เสมอ
- 2) เป็นผู้มีความคิดทันสมัย

3) เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ทางด้านการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี และมีความรอบรู้ในด้านอื่นๆ ด้วย ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีสมัยใหม่

4) เป็นผู้มีความรู้และก้าวหน้ากับเทคโนโลยีสื่อสาร รวมทั้งมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์ เครื่องมือสื่อสารในสำนักงานทุกชนิด ตลอดจนมีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

5) เป็นผู้มีความสามารถ ในการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมของโลกได้เป็นอย่างดี

6) เป็นผู้มีความพร้อมในการปรับตนเองให้มีคุณภาพสูงขึ้นอยู่กับ

7) เป็นผู้มีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษได้ในระดับดี

8) ควรจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีทางด้านนิเทศศาสตร์ หรือวารสารศาสตร์

วิสัยทัศน์เกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคตดังกล่าวข้างต้น อันเป็นผลจากการวิจัยครั้งนี้ นับว่าเป็นวิสัยทัศน์อันก้าวไกล เป็นวิสัยทัศน์ที่ดี ทั้งนี้ จากข้อเขียนของ Dean Kruckeberg เรื่อง The Challenge for Public Relations in the Era of Globalization (*Public Relations Quarterly*, 1995-96 : 36-39) ได้กล่าวถึงโลกในอนาคตว่าเป็นการก้าวเข้าสู่ยุคทางด่วนข้อมูล (Information Superhighway) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นักประชาสัมพันธ์ในอนาคตจึงต้องเตรียมพร้อมอยู่ตลอดเวลา ต้องสามารถคาดการณ์และพิจารณาถึงผลกระทบของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในโลกของการสื่อสารได้เป็นอย่างดี เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงตนเองให้ก้าวไปสู่การเป็นนักการสื่อสารมืออาชีพ นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ในยุคโลกไร้พรมแดนนั้น ต้องมีความรู้ความสามารถในด้านการบริหารงานต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความรู้ความเข้าใจในศาสตร์ต่างๆ อาทิ ด้านธุรกิจ กิจกรรมระหว่างประเทศ และประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือส่งผลกระทบต่อหน่วยงาน ในขณะที่เดียวกันนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่จะต้องมีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ข่าวสารใหม่ๆ ทั้งจากภายนอกและภายในประเทศ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2540 : 5-6) ส่วนจาระไน แกลโกศล (คำบรรยาย, 23 มิ.ย. 2539) กล่าวว่า นักประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องมีความรู้ทั้งด้านการสื่อสาร ด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา การเมือง เศรษฐศาสตร์ หลักการจัดการ และจริยศาสตร์ รวมทั้งมีความรู้และทักษะเฉพาะสาขาในด้านการสำรวจวิจัยความคิดเห็น การวิเคราะห์ประเด็นทางสังคม สื่อมวลชนสัมพันธ์ การเผยแพร่ การนำเสนอ และการโฆษณา เหล่านี้เป็นต้น แนวคิดดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นข้อสนับสนุนวิสัยทัศน์เกี่ยวกับคุณสมบัตินักประชาสัมพันธ์ในอนาคตได้เป็นอย่างดี ในข้อที่ว่า “นักประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า ต้องเป็นผู้มีความตื่นตัวอยู่เสมอ มีความคิดทันสมัย มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี รวมทั้งจะต้องมีความรู้ในศาสตร์ด้านอื่นๆ ด้วย ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีสมัยใหม่” ทั้งนี้ เพื่อที่จะสามารถติดตามและวิเคราะห์ประเด็นต่างๆ ทางสังคมที่เกิดขึ้น และสามารถนำมาใช้ในการวางแผน และกำหนดกิจกรรมทางการสื่อสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ตลอดจน สร้างความยอมรับในองค์กรให้เกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

ในประการต่อมา ดังที่ Dean Kruckeberg (1995-1996 : 36-39) ได้กล่าวไว้ว่า นักประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะต้องมีมุมมองที่ละเอียดลึกซึ้งในวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทั้งในระดับสังคมของตนและระดับนานาชาติ รวมไปถึงการขยายความรู้ในระดับนานาชาติ การเรียนรู้ภาษา

ของชาติอื่นๆ ที่จำเป็น นอกจากนี้จะต้องรู้จักปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของการเปลี่ยนแปลงในโลกด้วย ในขณะที่ Art Stevens (1966 : 19-22) ก็กล่าวถึงนักประชาสัมพันธ์ในอนาคตว่า ต้องมีการเตรียมพร้อมเสมอ (Be prepared) และต้องไม่หาความรู้ในด้านต่างๆ อยู่เสมอ ไม่ควรคิดว่าตนเองรู้ดีในทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ส่วน Doug Newson, Jusy Vanslyke และ Dean Kruckeberg (1996) กล่าวถึงนักประชาสัมพันธ์ในอนาคตไว้ในหนังสือเรื่อง "This is PR" ว่า บทบาทของการประชาสัมพันธ์จะขยายตัวมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้นักประชาสัมพันธ์ต้องเรียนรู้และพัฒนาตนเองให้เป็นที่เชื่อถือและเป็นที่ไว้วางใจในการรับบทบาทสำคัญของการเป็นที่ปรึกษา และผู้ชำนาญด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ซึ่งแนวคิดดังกล่าว สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ด้านคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่ทำการสำรวจวิจัยในครั้งนั้นในข้อที่ว่า "นักประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะต้องเป็นผู้มีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของโลกได้เป็นอย่างดี จะต้องเป็นผู้มีความพร้อมในการเรียนรู้ และปรับตนเองให้มีคุณภาพสูงขึ้นอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังต้องเป็นผู้มีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษได้ในระดับดีอีกด้วย" โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษนั้น สำหรับนักประชาสัมพันธ์ของไทยในอนาคตนับวันจะมีความจำเป็นมากขึ้น เพราะเครือข่ายการสื่อสารจะโยงใยกันทั่วโลก นักประชาสัมพันธ์จะต้องติดต่อสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจหรือเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ตัวอย่างเช่น การทำโรดโชว์เพื่อนำหุ้นออกจำหน่ายแก่นักลงทุนในต่างประเทศของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ เป็นต้น

ประการถัดมา เกี่ยวกับคุณสมบัติด้านการเป็นผู้มีความรู้และก้าวทันกับเทคโนโลยีสื่อสาร การมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์ เครื่องมือสื่อสารในสำนักงาน และการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แนวคิดที่นำมาสนับสนุนวิสัยทัศน์ในประเด็นดังกล่าวนี้ ได้แก่ งานวิจัยของ Eugene Marlow (1996) ที่ได้ทำการรวบรวมความคิดเห็นของบรรดาผู้ประกอบการวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้ข้อสรุปว่า นักประชาสัมพันธ์ในอนาคตต้องเพิ่มทักษะทางด้านการสื่อสารให้มากยิ่งขึ้น ต้องมีความสนใจ และความรอบรู้เกี่ยวกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ด้วย ไม่ว่าจะเป็นวีดีโอคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมรูปแบบใหม่ๆ นอกจากนี้ Eugene Marlow ได้วิเคราะห์ไว้ด้วยว่า การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะขยายตัวอย่างรวดเร็วเป็นทวีคูณ ทั้งในลักษณะของสื่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) อินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อในลักษณะของอินเทอร์เน็ตแอกทีฟ (Interactive Media) อีกประการหนึ่ง การดำเนินธุรกิจในอนาคตจะต้องอาศัยข้อมูลข่าวสาร หรือสารสนเทศเป็นปัจจัยสำคัญ ดังที่ บิลล์ เกตส์ ได้กล่าวไว้ในหนังสือ The Road Ahead (แปลโดย นพดล เวชสวัสดิ์, 2538) ว่า องค์กรธุรกิจจะมีชัยเหนือคู่แข่งได้ต้องพร้อมรับเทคโนโลยีที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ต้องพร้อมที่จะใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ และเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยปรับปรุงการจัดการข้อมูลข่าวสาร การให้บริการ และการร่วมมือกันทั้งภายในและภายนอกองค์กรธุรกิจ ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจยุคใหม่จึงต้องปรับเปลี่ยนบทบาทของตนเองให้รู้เท่าทันสารสนเทศ และรู้เท่าทันเทคโนโลยีสารสนเทศที่กำลังพัฒนาก้าวหน้าขึ้นเรื่อยๆ (วศิณ ชูประยูร, 2541 : 56) เพราะฉะนั้น ในฐานะที่งานประชาสัมพันธ์เป็นงานบริหารเช่นกัน นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในอนาคตจึงต้องเป็นผู้มีความรู้และก้าวทันกับเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ และในฐานะที่นักประชาสัมพันธ์คือ นักการสื่อสารขององค์กร จึงต้องมีความรู้และ

รู้จักใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ เครื่องมือสื่อสารในสำนักงาน รวมไปถึงการสื่อสารผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตอันเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ด้วย

ในประการสุดท้าย เกี่ยวกับการศึกษาของนักประชาสัมพันธ์ มีคำถามที่น่าสนใจว่านัก ประชาสัมพันธ์ อย่างน้อยควรจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือไม่ และจำเป็นต้องจบสาขา นิเทศศาสตร์ หรือวารสารศาสตร์ด้วยหรือไม่ ในอดีตที่ผ่านมามีงานวิจัยหลายฉบับ พบว่า นัก ประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ทั้งองค์กรธุรกิจเอกชน องค์กรของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จะ จบการศึกษาในสาขาสังคมศาสตร์มากกว่านิเทศศาสตร์ หรือวารสารศาสตร์ (พัชนี เขยจรรยา และ อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโมษิต, 2540 : 24) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในระยะหลังกลับพบว่า นัก ประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจมักจะจบการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ หรือวารสารศาสตร์มากกว่าสาขาอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี และจากการสำรวจวิสัยทัศน์ ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ผลปรากฏว่า วิสัยทัศน์ร่วมกันของกลุ่มตัวอย่าง มีความสอดคล้องกันเป็นเอกฉันท์ว่า “นัก ประชาสัมพันธ์ในอนาคต ควรจบการศึกษาระดับปริญญาตรีทางด้านนิเทศศาสตร์ หรือวารสาร ศาสตร์” ทั้งนี้ นักวิชาการหลายท่านต่างก็มีความเห็นในทำนองเดียวกันกับที่กล่าวมา อาทิ Eugene Marlow (1996) กล่าวไว้ในหนังสือเรื่อง “Electronics Public Relations” ว่า การประชาสัมพันธ์ใน อนาคตนั้น ภูมิหลังประสบการณ์ และคุณลักษณะของบุคคลที่จะก้าวเข้าสู่วิชาชีพด้านการ ประชาสัมพันธ์จะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทั้งนี้ Marlow เห็นว่า นักประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะต้อง เพิ่มทักษะทางการสื่อสารให้มากยิ่งขึ้น ส่วน Art Stevens (1996) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ภาย หลังปี ค.ศ. 2000 ว่า กิจกรรมประชาสัมพันธ์และเทคนิคด้านการประชาสัมพันธ์จะมีการนำมาใช้ กันมากขึ้น นัก ประชาสัมพันธ์เองก็ต้องพัฒนาความรู้ความสามารถให้สอดคล้องกันด้วย นอกจากนี้ Doug Newson, Jusy Vanslyke และ Dean Kruckeberg (1996) กล่าวไว้ในหนังสือ This is PR ว่า ภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็นและเป็นที่ต้องการขององค์กร มากขึ้น ทศนคติที่ว่า “ใครใคร่ก็ทำงานประชาสัมพันธ์ได้” จะเปลี่ยนไป องค์กรธุรกิจต้องการผู้ เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์เข้ามา เพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและสร้างภาพลักษณ์แก องค์กรมากขึ้น ดังนั้น สำหรับองค์กรธุรกิจในอนาคต นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรควรจบการศึกษา อย่างน้อยระดับปริญญาตรีทางด้านนิเทศศาสตร์หรือวารสารศาสตร์

ประการที่ 5 : วิสัยทัศน์ด้านสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยปรากฏว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของวิสัยทัศน์ด้านสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งจัดอยู่ใน วิสัยทัศน์ระดับสูงเช่นกัน ทั้งนี้ ข้อความวิสัยทัศน์ในแต่ละประเด็นที่เป็นประเด็นย่อยของวิสัยทัศน์ ด้านสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุกประเด็นต่างก็มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับสูงเช่นเดียวกัน และสามารถนำมาจัดเกลาสำนวน และเรียบเรียงเป็นภาพรวมของวิสัยทัศน์ด้านสื่อ เพื่อการ ประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในอนาคต มีลักษณะดังนี้

1) เน้นการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ทั้งในลักษณะของคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ต

2) มีการนำระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (VDO-Teleconference) เข้ามาเสริมในการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน และสาธารณชนอย่างแพร่หลายมากขึ้น

3) สื่อประชาสัมพันธ์ในลักษณะของมัลติมีเดีย (Multi Media) จะแพร่หลายมากขึ้น

4) กิจกรรมประชาสัมพันธ์ (PR Activities) จะเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะมากขึ้น

วิสัยทัศน์ดังกล่าวอันเป็นผลจากการวิจัยครั้งนี้ นับว่ามีความสอดคล้องกับแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางสังคม-เศรษฐกิจของโลกในอนาคต ทั้งนี้ Don Tapscott (แท็ปสก็อต, 2539 : 40) กล่าวไว้ว่า “เทคโนโลยีสารสนเทศ คือ หัวใจของอนาคต” โดยระบบการสื่อสารจะขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้ง เครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายสื่อสารข้อมูล World Wide Web (WWW) จะย่อโลกให้แคบลง การติดต่อสื่อสารทำได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้ จะเกิดภาคอุตสาหกรรมใหม่จากการรวมตัวกันของคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์การสื่อสาร และสาระความรู้ รวมเป็นอุตสาหกรรมอินเทอร์เน็ตแอกทีฟมัลติมีเดีย และจะเติบโตอย่างรวดเร็วในอนาคต ซึ่งกล่าวได้ว่าโลกในอนาคตจะเป็นโลกแห่งมัลติมีเดีย (แท็ปสก็อต, 2539 : 18) กล่าวอย่างง่ายก็คือจะเกิดการรวมกันระหว่างเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับภาพ เสียง และข้อมูล เป็นเทคโนโลยีมัลติมีเดียนั่นเอง ซึ่ง John Naisbitt (จอห์น ไนส์บิตต์, 2538) ก็ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Megatrends 2000 ว่าธุรกิจในอนาคตจะเปลี่ยนไปสู่การใช้เทคโนโลยีระดับสูง ระบบสัมผัส ควบคู่กับการยกระดับการทำงานของมนุษย์ ในขณะที่ Alvin Toffler (อัลวิน ทอฟฟเลอร์, 2539) ก็ได้กล่าวถึงโลกในอนาคตโดยที่ Toffler เรียกว่าสังคมยุค “คลื่นลูกที่สาม” ซึ่งจะเป็นยุคของการสื่อสารหลายรูปแบบ เป็นยุคแห่งข่าวสารที่พัฒนาเคียงคู่ไปกับยุคแห่งเทคโนโลยี มีเครื่องมือ สื่อสารชนิดใหม่เกิดขึ้นหลายรูปแบบและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ดังนั้น จะเห็นได้ว่า แนวคิดของบรรดานักวิชาการดังกล่าวจะสอดคล้องไปในทำนองเดียวกันว่า การสื่อสารในโลกอนาคตจะขยายตัวอย่างรวดเร็ว ด้วยเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่หลายรูปแบบ ทั้งจะมีการรวมตัวกันระหว่างเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์การสื่อสาร และข้อมูลความรู้ กลายเป็นเทคโนโลยีในลักษณะของอินเทอร์เน็ตแอกทีฟมัลติมีเดีย กล่าวคือ สามารถสื่อสารได้ทั้งภาพ เสียง และข้อมูล ในขณะเดียวกันฝ่ายผู้รับสารก็สามารถสื่อสารโต้ตอบกลับกันได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน ซึ่งเป็นลักษณะของอินเทอร์เน็ตที่นั่นเอง แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ศิริชัย ศิริภายะ (2525) เรื่องการสื่อสาร 2552 ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อพยากรณ์เกี่ยวกับการสื่อสารในปี พ.ศ. 2552 หรือ ค.ศ. 2009 พบว่า ประชาชนในอนาคตต้องการการสื่อสารเพิ่มขึ้น และที่ต้องการเพิ่มขึ้นมากเป็นอันดับแรกคือ ด้านข่าวสารที่รวดเร็ว ส่วนการเปลี่ยนแปลงด้านทรัพยากรการสื่อสารที่จะเกิดขึ้นมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม การสื่อสารที่โต้ตอบกันได้ การสื่อสารเพื่อการศึกษา การสื่อสารเพื่อประชาชน และการสื่อสารเคลื่อนที่

ฉะนั้น จากแนวคิดดังกล่าว เมื่อย้อนกลับมามองด้านการประชาสัมพันธ์ในอนาคต สามารถคาดการณ์ได้ว่า จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่สอดคล้องกับพัฒนาการทางด้าน การสื่อสารในอนาคต กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะต้องอาศัยการสื่อสารที่รวดเร็ว อาศัยสื่อทางการสื่อสารหลายรูปแบบ รวมไปถึงการสื่อสารที่โต้ตอบกันได้ ซึ่งหมายถึงว่า สิ่งที่ใช้เพื่อการ

ประชาสัมพันธ์ในอนาคต โดยเฉพาะในทศวรรษหน้านั้น จะต้องเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะมีทั้งสื่อประชาสัมพันธ์ ทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) และอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบมัลติมีเดีย และอินเทอร์เน็ตที่มีเดีย (Interactive Media) ทั้งนี้ งานเขียนของ Eugene Marlow (1996) เรื่อง Electronic Public Relations ก็ได้สรุปถึงแนวโน้มของการประชาสัมพันธ์ในอนาคตไว้ในทำนองเดียวกันว่า "การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะขยายตัวอย่างรวดเร็วเป็นทวีคูณ และสื่อประชาสัมพันธ์ในลักษณะของอินเทอร์เน็ต (Interactive Media) มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น ดังนั้น วิสัยทัศน์ที่สำรวจได้เกี่ยวกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตดังกล่าวข้างต้น ในประการที่ว่า จะเน้นการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ทั้งสื่อในลักษณะของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการใช้สื่อแบบมัลติมีเดียจะแพร่หลายมากขึ้นนั้น จึงนับว่าเป็นวิสัยทัศน์ที่ดี มีความเป็นไปได้อย่างแน่นอนเนื่องจากว่า มีความสอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และสังคมโลกในอนาคต

วิสัยทัศน์อีกประการหนึ่งที่กล่าวไว้ข้างต้น คือ "การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนหรือสาธารณชน จะมีการนำระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ หรือ VDO-Teleconference เข้ามาใช้เป็นการเสริมมากขึ้น" ก็นับว่าเป็นวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล และมีความเป็นไปได้อย่างแน่นอนเช่นกัน สำหรับโลกของการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า ซึ่งความจริงแล้วในปัจจุบันหน่วยงานที่มีการนำระบบ VDO-Teleconference มาใช้ในการสื่อสารทางไกลก็มีอยู่แล้วเป็นจำนวนมากไม่น้อย แต่ส่วนใหญ่จะใช้สำหรับการสื่อสารภายในองค์กรเป็นหลัก โดยเฉพาะ ใช้ในการประชุมหรือการอบรมสัมมนาระหว่างพนักงานภายในองค์กรที่อยู่ในสำนักงานต่างพื้นที่หรือต่างสาขากัน เช่น การอบรมสัมมนาผ่านระบบ VDO-Teleconference ของธนาคารไทยพาณิชย์ ระหว่างสำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานครกับศูนย์ประชุมทางไกลของธนาคารในจังหวัดต่าง ๆ 16 จังหวัด (วรรณรัตน์ รัตนวรงค์, 2539) หรือที่บริษัท ไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ใช้ในการประชุมผู้บริหารระหว่างสำนักงานใหญ่กับสำนักงานสาขา เป็นต้น สำหรับในประเทศไทยปัจจุบันการสื่อสารผ่านระบบ VDO-Teleconference ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก เพราะการติดตั้งระบบต้องลงทุนสูง หรือหากเขาจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย หรือองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ก็จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงเช่นกัน จึงยังไม่มีการใช้เป็นที่แพร่หลาย และยิ่งในขอบข่ายของงานประชาสัมพันธ์แล้วอาจกล่าวได้ว่าแทบจะยังไม่มีหน่วยงานใดนำมาใช้เลย แต่อย่างไรก็ตาม เชื่อว่า ในอนาคตจะมีการนำการสื่อสารผ่านระบบ VDO-Teleconference มาใช้ในขอบข่ายงานประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการแถลงข่าวขององค์กรธุรกิจต่อสื่อมวลชน หรือสาธารณชน เชื่อว่าจะมีการนำระบบ VDO-Teleconference มาใช้เป็นการเสริมมากขึ้น ทั้งนี้ การศึกษาของ Eugene Malow (1996) เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในอนาคตก็ได้ข้อสรุปว่า สื่อประชาสัมพันธ์ในลักษณะของอินเทอร์เน็ตจะขยายตัวมากขึ้น ซึ่งสื่อ VDO-Teleconference ก็นับเป็นสื่อในลักษณะของอินเทอร์เน็ตประเภทหนึ่งด้วย เพราะผู้รับสารสามารถสื่อสารได้ตอบกลับมาได้ในฉับพลันทันทีนั่นเอง นอกจากนี้ การศึกษาของ Lisa R. Silverman (1997 : 30-32) พบว่า ระบบการประชุมทางไกลซึ่งมีทั้งระบบ VDO-Teleconference (มีทั้งภาพและเสียง) และ Audio-Teleconference (มีเสียงเพียงอย่างเดียว) ได้ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้นในขอบข่ายงานประชาสัมพันธ์ในสหรัฐอเมริกา โดย

ทั่วไปมักใช้ในงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations) และรัฐสัมพันธ์ (Government Relations) นอกจากนี้ Lisa R. Silverman ได้กล่าวถึง สื่อ Teleconference ว่าเป็นสื่ออีกสื่อหนึ่งที่ช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารได้ดี และมีส่วนมากในการกำหนดพฤติกรรมทางการสื่อสารของผู้คนในสังคม ตลอดจนเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารอย่างหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารสำหรับองค์กรที่นำมาใช้เป็นอย่างยิ่ง ข้อเสนอแนะอีกประการหนึ่ง คือ งานวิจัยของ คิริชัย คิริกาเย (2525) ซึ่งได้กล่าวไว้แล้วข้างต้นเกี่ยวกับความต้องการการสื่อสารของประชาชนในอนาคต ปี ค.ศ. 2009 จะมีเพิ่มขึ้นในหลายประการ ซึ่งรวมถึงการสื่อสารที่โต้ตอบกันได้ด้วย ดังนั้นเมื่อประมวลแนวคิดและผลจากการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านดังกล่าวข้างต้นแล้ว เชื่อได้ว่า ในทศวรรษหน้า สำหรับองค์กรธุรกิจจะต้องมีการนำระบบ VDO-Teleconference มาใช้ในขอบข่ายของการประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยเฉพาะการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน และสาธารณชน ทั้งนี้ เพราะทั้งสื่อมวลชนและสาธารณชน ต่างก็ต้องการข่าวสารที่รวดเร็ว และสามารถโต้ตอบ ชักถาม หรือสัมภาษณ์ได้ในทันทีทันใด ซึ่งสื่อ VDO-Teleconference สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ ประกอบกับค่าใช้จ่ายสำหรับการติดตั้งหรือการเช่าวงจรระบบ VDO-Teleconference ในอนาคตก็จะถูกลงด้วย อันเนื่องมาจากพัฒนาการทางเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม และการเปิดเสรีกิจการโทรคมนาคมของไทย ซึ่งจะต้องดำเนินการตามเงื่อนไขขององค์การการค้าโลก (WTO) ภายในไม่เกินปี ค.ศ. 2006 ดังนั้น จากเหตุผลและข้อเสนอดังกล่าวมาทั้งหมด จึงสามารถกำหนดวิสัยทัศน์ได้ว่า “การนำระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (VDO-Teloconference) เข้ามาเสริมในการแถลงข่าวต่อ สื่อมวลชน และสาธารณชนจะแพร่หลายมากขึ้นในทศวรรษหน้า” ซึ่งวิสัยทัศน์ของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่ทำการสำรวจมากี้เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน

วิสัยทัศน์ในประเด็นสุดท้ายคือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ (PR Activities) จะเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากเฉพาะขึ้น ทั้งนี้พิจารณาจากแนวคิดของ Alvin Toffler (อัลวิน ทอฟฟเลอร์, 2539) ตามทฤษฎีคลื่นลูกที่สาม ได้กล่าวถึงโลกในศตวรรษที่ 21 ว่า ในด้านการตลาด ตลาดมวลชน (Mass Market) จะถูกแยกออกเป็นตลาดขนาดเล็กที่เรียกว่า Niche Market การผลิตสินค้าก็จะผลิตในปริมาณน้อยและมีลักษณะเฉพาะตัวมากขึ้นแทนการผลิตแบบเพื่อมวลชนด้านวัฒนธรรมของสังคมและบุคลิกภาพของคนก็มีความแยกย่อยและหลากหลาย ในขณะที่ด้านการสื่อสารก็มีการเปลี่ยนแปลงมากมายเกิด “การสื่อสารแบบแยกย่อย” ซึ่งสื่อมวลชนมุ่งสู่การดึงดูดกลุ่มผู้รับสารที่มีลักษณะเฉพาะแทนการนำเสนอรายการที่ถือผู้รับสารเหมือนกันไปหมด ในด้านการประชาสัมพันธ์ Eugene Marlow (1996) ก็ได้กล่าวถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต ที่จะลบล้างแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารที่เป็นมวลชน (Mass Audience) เนื่องจากสามารถเข้าถึงปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ นอกจากนี้รูปแบบความสัมพันธ์ในครอบครัว และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนบ้านก็จะมีทั้งความสัมพันธ์ที่แท้จริง และความสัมพันธ์ผ่านจออิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดชุมชนอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ชุมชนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่แต่ละคนต่างมี Homepage ของตัวเอง เป็นต้น อีกทั้งในด้านของการเคลื่อนไหวทางสังคมก็จะมีเปลี่ยนแปลงไป จากการรวมคนจำนวนมากเป็นกลุ่มก้อนใหญ่ หรือ “มวลชน” ดังที่เคยเป็นมาในอดีต ก็จะเปลี่ยนไปเป็นกลุ่มชนผู้เรียกร้องที่ชัดเจน แต่มีจำนวนน้อยกระจัดกระจายแตกขยย่อยลงไป (ชัยอนันต์ สมุทวณิช, 2539 : 100) ดัง

นั้น แนวโน้มของโลกในอนาคตดังกล่าวข้างต้นก็จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลถึงกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในอนาคตที่จะต้องเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะมากขึ้น ทั้งในส่วนของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่เป็นชุมชนอิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่เป็นชุมชนขนาดเล็กในส่วนต่างๆ ของสังคม อาทิ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแบบ Niche Market กลุ่มชุมชนท้องถิ่น เป็นต้น

ประกาศที่ 6 : วิสัยทัศน์ด้านมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า วิสัยทัศน์ด้านวิชาชีพและจรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจัดอยู่ในระดับกว้างไกล (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83) ทั้งนี้เมื่อนำข้อความวิสัยทัศน์ในแต่ละประเด็นของวิสัยทัศน์ด้านดังกล่าวนี้ มาขัดเกลาและเรียบเรียงใหม่ให้เป็นข้อความวิสัยทัศน์ที่กระชับขึ้น สามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) วิชาชีพการประชาสัมพันธ์ เป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญสำหรับทุกวงการธุรกิจ
- 2) นักประชาสัมพันธ์ ต้องยึดถือจริยธรรมและจรรยาบรรณด้านการประชาสัมพันธ์โดยเคร่งครัด
- 3) ผู้ประกอบวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ จะมีการรวมตัวเป็นสมาคม หรือสถาบันที่เข้มแข็ง

วิสัยทัศน์อันเป็นผลจากการวิจัยดังกล่าวนี้ น่าจะเป็นแนวโน้มสำหรับอนาคตต่อไป ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า สำหรับประเทศไทยนั้นงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้ถือกำเนิด และคงอยู่คู่กับสังคมไทยมาเป็นเวลานานกว่า 60 ปี (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2540 : 1) แต่เดิมนั้นวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ยังไม่มีที่แพร่หลายและยอมรับกันมากนัก แต่ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ได้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น องค์กรใดที่ไม่เคยมีงานประชาสัมพันธ์ก็จะจัดให้มีขึ้น ส่วนองค์กรใดที่มีการประชาสัมพันธ์ก็จะมีการขยายตัวด้านบุคลากร งบประมาณ เทคโนโลยีและวัสดุอุปกรณ์ ตลอดจน มีการพัฒนาความรู้ความสามารถของนักประชาสัมพันธ์มากขึ้น (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2537 : 79) ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นกลไกแห่งการชักนำความประทับใจและภาพลักษณ์ที่ดีจากองค์กรไปสู่ประชาชนด้วยวิธีการบอกกล่าว เพื่อให้ประชาชนทราบและเกิดความรู้จักความเข้าใจในองค์กร ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงได้รับการยอมรับว่าเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบุคคลและองค์กร รวมทั้งการดำเนินกิจการทุกประเภท (นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, 2539 : 12) และเชื่อว่าในทศวรรษหน้า วิชาชีพการประชาสัมพันธ์จะเป็นที่ยอมรับกันมากยิ่งขึ้นว่ามีความสำคัญสำหรับทุกวงการธุรกิจ ทั้งนี้ ดร. เสรี วงษ์มณฑา กล่าวถึงธุรกิจในอนาคตว่า เรื่องของเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการของแต่ละธุรกิจนั้น มีจำนวนมากที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยสำคัญในการแข่งขันจึงเป็นปัจจัยด้านภาพพจน์ (อังกิตา ในสายัณห์ จันทรวินาศนวงศ์, 2538 : 72) ด้วยเหตุนี้ การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญสำหรับวงการธุรกิจในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรธุรกิจ จึงเชื่อได้ว่าในอนาคตวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์เป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญสำหรับวงการธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์หรือนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีการพัฒนาทั้งด้านความรู้และทักษะทางการสื่อสาร ตลอดจนมีการเรียนรู้ในศาสตร์ด้านต่างๆ ทั้งในด้านบริหาร ด้านธุรกิจ ภาษาต่างประเทศ รวมทั้งวัฒนธรรมที่หลากหลายในสังคมควบคู่กันไปด้วย เพื่อก้าวไปสู่การเป็นมืออาชีพอย่างแท้จริง แต่อย่างไรก็ตาม

นอกจากการพัฒนามาตรฐานคุณภาพแล้ว นักประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะต้องยึดถือ “จริยธรรม” ของการ ประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปด้วยเช่นกัน (Art Steven, 1996 : 19-22) นอกจากนี้ ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 81) ได้กล่าวถึงหลักปฏิบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่ดีไว้ประการหนึ่งว่า “ต้องมีจริยธรรมในการทำงาน” ดังนั้น วิสัยทัศน์ที่ดีและถูกต้องสำหรับนักประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้านั้น จะต้องเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ยึดถือจริยธรรมและจรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์โดยเคร่งครัด

อย่างไรก็ตาม มีข้อนำสังเกตประการหนึ่งว่า ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดข้อความวิสัยทัศน์ เกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรธุรกิจ ไว้ประการหนึ่งว่า “บางครั้งนักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักบิดเบือนหรือต่อเติมเสริมแต่งข่าวสารที่จะเผยแพร่ออกไปบ้าง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี หรือ เพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์กร” ซึ่งเป็นข้อความวิสัยทัศน์เชิงนิเสธ ดังนั้น วิสัยทัศน์ที่ดีและถูกต้องจะต้องมีลักษณะตรงกันข้ามกับข้อความดังกล่าว คือ คำตอบจะเป็นไปในทิศทางที่ “ไม่เห็นด้วย” กับข้อความนี้ จึงจะมีค่าคะแนนวิสัยทัศน์สูง ซึ่งหมายความว่า มีวิสัยทัศน์ในระดับสูงหรือกว้างไกลนั่นเอง ทั้งนี้ เพราะในทางการประชาสัมพันธ์แล้ว การเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรไปสู่สาธารณชนจะต้องให้ข้อมูลที่เป็นไปตามความเป็นจริง ถือเป็นส่วนหนึ่งของจริยธรรมและจรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง Art Stevens (1996) ก็ได้กล่าวถึงจุดยืนของนักประชาสัมพันธ์ทั้งในปัจจุบันและในอนาคตไว้ประการหนึ่งว่า ต้องพูดความจริง (Tell the truth) หากนักประชาสัมพันธ์กล่าวบิดเบือนข่าวสาร หรือข้อเท็จจริงที่จะเผยแพร่ออกไปก็สมควรที่จะออกจากวงการวิชาชีพนั้น เช่นเดียวกับคำกล่าวของ เพ็ญศรี เผ่าเหลืองทอง ที่กล่าวว่า “งานประชาสัมพันธ์นั้นสื่อสารได้ แต่บิดเบือนไม่ได้” (พี.อาร์.ยุคใหม่, ประชาชาติธุรกิจ, 21 พย. 2529 : 37) ส่วน ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล (ยกระดับอาชีพประชาสัมพันธ์, สื่อธุรกิจ, 3 กันยายน 2539 : 3) ก็กล่าวในทำนองเดียวกันว่า หลักการและจรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์ประการหนึ่งก็คือ ต้องไม่โกหก เพราะไม่มีใครโกหกได้ตลอดไป โดยเฉพาะในยุคแห่งข่าวสาร ต้องมีความจริงใจ และรับผิดชอบการกระทำของตน ดังนั้น วิสัยทัศน์ที่ดีในประเด็นนี้ คือ นักประชาสัมพันธ์ต้องเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นความจริงแก่สาธารณชนโดยไม่บิดเบือน กล่าวคือต้องเห็นเป็นตรงกันข้ามกับข้อความวิสัยทัศน์ที่กำหนดในการวิจัยนี้ ซึ่งผลการวิจัยนี้ปรากฏว่า บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 47.8 ไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนด แต่ก็ปรากฏว่ามีกลุ่มตัวอย่างอีกไม่น้อยทีเดียว คือประมาณร้อยละ 34.3 ที่เห็นด้วย กับข้อความดังกล่าว ซึ่งแสดงว่ามีนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจำนวนมาก ที่มีวิสัยทัศน์ยังไม่กว้างไกลในด้านของจรรยาบรรณในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งในข้อนี้คะแนนเฉลี่ยของวิสัยทัศน์ในภาพรวมมีเพียง 3.19 เท่านั้น ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยเหตุนี้ ข้อความวิสัยทัศน์ในข้อนี้ จึงไม่ได้ถูกนำไปเรียบเรียงจัดไว้ในบทสรุปวิสัยทัศน์ดังกล่าวข้างต้น แต่อย่างไรก็ตาม บรรดาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจที่เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ก็ยังเห็นว่า “นักประชาสัมพันธ์ในอนาคตต้องยึดถือจริยธรรมและจรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์โดยเคร่งครัด” ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์ในภาพรวม ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.16 จึงได้กำหนดเป็นวิสัยทัศน์ข้อหนึ่งในบทสรุปครั้งนี้ด้วยเช่นกัน

ในประการสุดท้ายคือวิสัยทัศน์ที่ว่า ผู้ประกอบวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ จะมีการรวมตัวเป็นสมาคมหรือสถาบันที่เข้มแข็ง ซึ่งนับเป็นวิสัยทัศน์ที่ดีอีกประการหนึ่งสำหรับอนาคต เชื่อกัน

ว่าการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพด้านต่างๆ เป็นสมาคมหรือสถาบันจะมีมากขึ้น รวมถึงวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ด้วย ทั้งนี้ ความจริงแล้วในปัจจุบันผู้ประกอบการวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ก็มีการรวมตัวกันเป็นสถาบันกันอยู่แล้ว อาทิ สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย สมาคมนักประชาสัมพันธ์โรงแรมและชมรมประชาสัมพันธ์ธนาคารพาณิชย์ไทย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทศวรรษหน้า ซึ่งเป็นยุคที่สังคมให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชนมากขึ้น กลุ่มผลประโยชน์ในสังคมมีมากมายและหลากหลายมากขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2541 : 27-29) ดังนั้นการรวมตัวกันของผู้ประกอบการวิชาชีพด้านต่างๆ ในรูปของสมาคมหรือสถาบันทางสังคมจะมีมากขึ้นและทวีความเข้มแข็งมากขึ้น รวมถึงสมาคมหรือสถาบันของผู้ประกอบการวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ด้วย

ประการที่ 7 : วิสัยทัศน์ด้านงบประมาณการประชาสัมพันธ์

ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า โดยภาพรวมแล้ววิสัยทัศน์ด้านงบประมาณการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ยังไม่จัดอยู่ในระดับกว้างไกลเท่าที่ควร (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม = 3.46) แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากข้อความวิสัยทัศน์ในประเด็นย่อยขององค์ประกอบด้านงบประมาณการประชาสัมพันธ์ นับว่า มีวิสัยทัศน์ในบางประเด็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยจัดอยู่ในวิสัยทัศน์ระดับสูง จึงได้ทำการคัดเลือก วิสัยทัศน์ประเด็นดังกล่าวมากำหนดเป็นวิสัยทัศน์ด้านงบประมาณการประชาสัมพันธ์ไว้ในที่นี้ ซึ่งมี 2 ประเด็น และสามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ต้องมีงบประมาณสำหรับซื้อสื่อเพื่อการเผยแพร่ข่าวสาร และจะต้องจ่ายเงินในการซื้อสื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้น
- 2) งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ ต้องแยกจากกันโดยเด็ดขาดกับงบประมาณด้านการโฆษณา

ข้อความวิสัยทัศน์จากผลการวิจัยดังกล่าว นับว่าเป็นวิสัยทัศน์ที่ดี และมีความเป็นไปได้รวมทั้งควรนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับกาประชาสัมพันธ์ในอนาคต ทั้งนี้ เนื่องจากว่า งบประมาณการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตามงานวิจัยเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ก่อนหน้านี้จำนวนไม่น้อยที่พบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรมักประสบปัญหาด้านการงบประมาณ กล่าวคือ มักไม่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณเพียงพอจากผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจตัดสินใจ นอกจากนี้องค์กรธุรกิจหลายแห่งมีการกำหนดงบประมาณการประชาสัมพันธ์รวมอยู่กับงบประมาณด้านการตลาด หรือด้านโฆษณา (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2539 : 121) และบ่อยครั้งที่มีงบประมาณไปใช้ในด้านโฆษณาหรือกิจกรรมอื่นๆ ด้านการตลาดก่อน และเหลืองบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์เป็น สัดส่วนเพียงเล็กน้อย ซึ่งกลายเป็นปัญหาสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมีงบประมาณน้อยเกินไป การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงไม่ได้ผลเท่าที่ควร งานวิจัยของ สุชาวดี สุภโตชะ (อ้างถึงในรพีพล ญาณิคม, 2537 : 58-59) ก็กล่าวถึงปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประการหนึ่งว่า ขาดการสนับสนุนด้านงบประมาณจากผู้บริหาร เช่นเดียวกับงานวิจัยของศิริวรรณ จรัสดำรง (2539) และงานวิจัยของ กนกพร ปิมแปง (2539) ก็กล่าวถึงปัญหาด้านงบประมาณการประชาสัมพันธ์ของ

บริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์และบริษัทเงินทุน ตามลำดับว่า มิใช่เพียงพอ และขาดการสนับสนุนจากผู้บริหาร รวมถึงงานวิจัยของ สมเกียรติ โมราสาย (2539) ก็กล่าวถึงปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมประการหนึ่งว่า มีงบประมาณไม่เพียงพอ แต่สำหรับในอนาคตซึ่งเชื่อกันว่า การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทมากยิ่งขึ้นสำหรับองค์กรธุรกิจ และจะต้องนำหน้าเพื่อเปิดทางในธุรกิจต่างๆ เป็นไปด้วยความราบรื่น (อรุณ งามดี, 2540 : 8-10) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องจัดงบประมาณการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างเพียงพอ และควรแยกงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ออกจากกันโดยเด็ดขาดจากงบประมาณด้านโฆษณาด้วย ซึ่งในประเด็นดังกล่าวนี้ ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2538 : 30 และ 2540 : 19) ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ในยุคใหม่ซึ่งเป็นยุคโลกาภิวัตน์ ผู้บริหารระดับสูงควรจัดสรรงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น และต้องแยกได้จากงบประมาณด้านโฆษณาในระดับสัดส่วนที่เหมาะสมด้วย เช่น อย่างน้อยอัตราส่วนระหว่างงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์กับโฆษณาควรเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 : 70 หรือ 40 : 60 จึงจะเป็นการดี และกล่าวได้ว่างานประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นได้รับการพัฒนาแล้วด้วยเหตุนี้ จึงได้กำหนดวิสัยทัศน์ด้านงบประมาณการประชาสัมพันธ์ไว้ประการหนึ่งว่า “งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ต้องแยกไว้จากงบประมาณด้านโฆษณาโดยเด็ดขาด” ซึ่งบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจต่างก็มีแสดงวิสัยทัศน์ที่สอดคล้องกันในประเด็นดังกล่าว

วิสัยทัศน์ในอีกประเด็นหนึ่งเกี่ยวกับงบประมาณสำหรับชื่อเสียง ซึ่งได้กำหนดไว้ว่า “องค์กรธุรกิจต้องมีงบประมาณสำหรับชื่อเสียงเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้น” และผลจากการวิจัยก็ปรากฏในทำนองเดียวกันว่า บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจมีคะแนนเฉลี่ย วิสัยทัศน์ในประเด็นนี้ในระดับสูง ดังนั้น ข้อความวิสัยทัศน์ประการนี้จึงได้พิจารณานำมารวมในบทสรุปวิสัยทัศน์ครั้งนี้ด้วย ทั้งนี้ แต่เดิมนั้น การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ มักจะมุ่งเน้นไปที่การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมักจะเน้นการส่งข่าวไปเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์เป็นสิ่งสำคัญ ตามหลักวิชาการประชาสัมพันธ์ถือว่า การเผยแพร่เป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมด (นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์, 2539 : 23) นอกจากนี้ การเผยแพร่ข่าวแต่เดิมนั้นมักจะนิยมทำกันในลักษณะของการส่งข่าวแจก (Press release) หรือข่าวภาพ (Photo release) ไปให้สื่อมวลชนพิจารณานำเสนอในลักษณะของสื่อแบบได้เปล่า (Free Media) แต่ในปัจจุบันแนวคิดที่ว่า “ประชาสัมพันธ์เป็นสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน หรือสื่อได้เปล่า (Free Media)” นั้นมิได้เป็นจริงเสมอไปแล้ว (เสรี วงษ์มณฑา, 2538 : 30) การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นทั้งสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media) และสื่อที่จ่ายเงิน (Paid Media) ทั้งนี้ในบางครั้งการทำประชาสัมพันธ์ต้องซื้อพื้นที่ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือวารสารเพื่อที่จะนำข่าวขององค์กรไปลง เช่น การซื้อพื้นที่เพื่อเขียนบทความขององค์กร (Advertorial) การซื้อพื้นที่เพื่ออธิบายหรือชี้แจงข้อเท็จจริงแก่ลูกค้าหรือประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันการซื้อพื้นที่ในหน้าหนังสือพิมพ์หรือวารสารเพื่อนำเสนอข่าวขององค์กรธุรกิจต่างๆ เริ่มมีความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ และเชื่อว่าในอนาคตการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ต้องมีงบประมาณสำหรับชื่อเสียงเพื่อเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้น ทั้งนี้ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (คำบรรยาย, 7 พฤศจิกายน 2539) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ในอนาคตว่า หมดยุคของการเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในลักษณะของ Free Media เพียงอย่างเดียวแล้ว ซึ่งผู้บริหารที่ดูแลงานประชาสัมพันธ์ต้องมีงบประมาณในการซื้อสื่อสำหรับเผยแพร่ข่าวสารด้วย เช่น

เดียวกับ แนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 25) ซึ่งกล่าวไว้ว่า อย่ามองว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นเพียงการเผยแพร่ข่าวสารที่ไม่ต้องเสียเงินเท่านั้น ทั้งนี้ ต้องทำการประชาสัมพันธ์แบบจ่ายเงิน ด้วย เช่น ในรูปของข่าวแฝงโฆษณา (Informatial) ชื่อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial) การขอซื้อ ข่าวพิเศษ (Special News) และการทำใบแทรก (Supplement) เป็นต้น ดังนั้น วิทยุทัศน์ในประเด็นนี้จึงสอดคล้องกับหลักการประชาสัมพันธ์ และแนวทางการประชาสัมพันธ์ในอนาคตตามที่นักวิชาการหลายท่านนำเสนอไว้ และเป็นวิทยุทัศน์อันกว้างไกลอีกประการหนึ่ง ที่เป็นวิทยุทัศน์ร่วม (Share Vision) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประการที่ 8 : วิทยุทัศน์ด้านสถานภาพและโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

ผลจากการวิจัย ปรากฏว่า วิทยุทัศน์ในภาพรวมด้านสถานภาพและโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ยังอยู่ในระดับไม่กว้างไกลเท่าที่ควร ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเพียง 3.25 เท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากข้อความ วิทยุทัศน์อันเป็นประเด็นย่อยในองค์ประกอบด้านสถานภาพ และโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ พบว่า มีวิทยุทัศน์บางประเด็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง อันถือเป็นวิทยุทัศน์ที่กว้างไกล ดังนั้น จึงได้ทำการคัดเลือก และนำมาสรุปเป็นวิทยุทัศน์ด้านสถานภาพและโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ซึ่งมี 3 ประเด็นโดยสรุป ดังนี้

- 1) หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะถูกตั้งขึ้นในทุกองค์กรธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน และขึ้นตรงกับผู้บริหารสูงสุดขององค์กร
- 2) ผู้บริหารสูงสุดของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรเป็นกรรมการในคณะกรรมการบริหารของบริษัท
- 3) หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเน้นการทำงานเป็นทีม โดยนักประชาสัมพันธ์แต่ละคนรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์หลายๆ ด้าน

วิทยุทัศน์ดังกล่าว อันเป็นผลจากการวิจัยครั้งนี้ นับว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดของการประชาสัมพันธ์ในอนาคต ทั้งนี้ Doug Newson, Jusy Vanslyke และ Dean Kruckeberg (1996) กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ในอนาคตว่า บทบาทของการประชาสัมพันธ์จะขยายตัวมากขึ้น ซึ่งองค์กรใดที่ยังไม่มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มาก่อน ในอนาคตจะต้องมีการมอบหมายให้มีผู้เข้ามาดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ในขณะที่ เสรี วงษ์มณฑา (2538) ก็กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์สำหรับยุคใหม่ว่า บริษัทที่อยู่ในระดับกลางจนถึงระดับใหญ่ จะต้องมีส่วนประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง เพื่อดูแลงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรอย่างจริงจัง นอกจากนี้ ชาญชัย อาจินสมاجر (2540) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ "กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ" ว่า การประชาสัมพันธ์จะมีความจำเป็นมากขึ้นสำหรับธุรกิจในอนาคตของเศรษฐกิจปัจจุบัน บริษัทที่ใช้การประชาสัมพันธ์สามารถมองเห็นผลประโยชน์ ในรูปของการเพิ่มความตระหนักในตัวเอง และสินค้าและบริการของบริษัท ชวัญของพนักงานดีขึ้น ความพอใจของลูกค้าและผู้ถือหุ้นมีมากขึ้น และจะช่วยให้บริษัทสามารถดำเนินงานด้วยความสำเร็จมากยิ่งขึ้นในระดับต่างๆ ของธุรกิจ ดังนั้น ในอนาคตเชื่อว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะถูกตั้งขึ้นในทุกองค์กรธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน นอกจากนี้ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่ตั้งขึ้นจะต้องขึ้นตรงกับผู้บริหารสูงสุดขององค์กร ซึ่งในประเด็นนี้ เสรี

วงษ์มณฑา (2538 : 29-30) ก็ได้กล่าวถึงแนวคิดนี้ว่า งานประชาสัมพันธ์ในบริษัท หัวหน้าประชาสัมพันธ์ควรขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูงสุด มิใช่อยู่ใต้ผู้บริหารฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง เพราะการที่อยู่ในระดับรองจากผู้บริหารสูงสุดสามารถเสนอกิจกรรมต่างๆ และสิ่งที่ต้องแก้ไขของฝ่ายต่างๆ ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่เป็นใหญ่ที่สุดนั้น ควรจะอยู่ในคณะกรรมการอำนวยการ หรือคณะกรรมการบริหารของบริษัทด้วย เพื่อจะได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับบริษัท และมีโอกาสให้คำปรึกษาว่า สิ่งใดควรทำหรือไม่ควรทำ ดังนั้น จึงได้กำหนดเป็นข้อควมวิสัยทัศน์สำหรับการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้าไว้ว่า “หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะถูกตั้งขึ้นในทุกองค์กรธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน และต้องขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูง ในขณะเดียวกันผู้บริหารสูงสุดของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรเป็นกรรมการในคณะกรรมการบริหารของบริษัทด้วย” ซึ่งบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของ องค์กรธุรกิจที่ทำการสำรวจมาต่างก็มีวิสัยทัศน์สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

อีกประการหนึ่ง สำหรับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในอนาคตนั้น จะเน้นการทำงานเป็นทีม (Team Work) และนักประชาสัมพันธ์แต่ละคนจะรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ในหลายๆ ด้าน ทั้งนี้จากแนวคิดของ John Naisbitt (2538) ใน Megatrends 2000 กล่าวถึงการจัดโครงสร้างและรูปแบบขององค์กรว่า จะเปลี่ยนแปลงจากการจัดเรียงแบบลำดับชั้นไปสู่การจัดแบ่งเป็นเครือข่าย (Network) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Alvin Toffler ที่กล่าวถึงสังคมในอนาคต ซึ่ง Toffler เรียกว่า เป็นยุคคลื่นลูกที่สาม ว่า องค์กรในอนาคตจะเปลี่ยนแปลง โครงสร้างไปสู่โครงสร้างใหม่ที่เรียกว่า Matrix Organization ทั้งนี้องค์กรขนาดใหญ่จะมีการกระจายอำนาจมากขึ้น และมีการแยกย่อยแผนกใหญ่ให้เล็กลงเพื่อให้มีอิสระมากขึ้น และรูปแบบองค์กรในอนาคตจะจัดเป็นรูปของกลุ่มย่อยๆ ที่เชื่อมโยงถึงกัน (ทอพอโลยี, 2539) ในขณะเดียวกัน Don Topscott (2539) กล่าวถึงองค์กรในอนาคตว่า จะมีโครงสร้างแบบโมเลกุล มีการทำงานเป็นทีม มีการรวมงานหลายหน้าที่เข้าด้วยกันและทำงานแบบ “Internetwork” จากแนวคิดดังกล่าวเมื่อกลับมาพิจารณาถึงหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในอนาคตก็เชื่อว่า จะมีความสอดคล้องไปในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะเน้นการทำงานเป็นทีม (Team Work) ในลักษณะที่นักประชาสัมพันธ์แต่ละคนจะรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ในหลายๆ ด้าน ซึ่ง พรทิพย์ วรภิกขโกศาทร (คำบรรยาย, 7 พฤศจิกายน 2539) ก็กล่าวในทำนองเดียวกันว่า งานประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะต้องทำงานในลักษณะที่เรียกว่า “ครบเครื่อง” ต้องเข้าไปสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรในหลายด้าน ทั้งด้านการตลาด ด้านรัฐสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษ งาน Public Affair, Issue Management และ Crisis Management เป็นต้น ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำงานเป็นทีม (Team Work) พร้อมกับการใช้เทคโนโลยีระดับสูง (High Technology) ควบคู่กันไปเพราะจะต้องตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารที่รวดเร็วของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในอนาคต เกี่ยวกับรูปแบบและโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นไปดังที่กล่าวไว้ข้างต้น

นอกจากนี้ ในส่วนของหน่วยงานประชาสัมพันธ์สำหรับอนาคต นักวิชาการหลายท่าน คาดการณ์ถึงแนวโน้มในอนาคตว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ รวมทั้งองค์กรธุรกิจ จะถูกลดขนาดลง (Downsizing) แต่งานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกลับขยายตัวและขยายขอบเขตภาระหน้าที่มากขึ้น ดังนั้น ผลที่ตามมาคือ การใช้บริการจากบริษัทตัวแทนหรือที่ปรึกษาด้านการ

ประชาสัมพันธจะมีมากขึ้น (Doug Newson, Jusy Vanslyke และ Dean Kruckeberg, 1996 ; Art Stevers, 1996 ; Eugene Marlow, 1996) ดังนั้น จึงเป็นข้อสนับสนุนได้เป็นอย่างดีว่า หน่วยงานประชาสัมพันธขององค์กรธุรกิจในอนาคตมีแนวโน้มที่จะถูกลดขนาดลง ตามกระแสโลกาภิวัตน์ที่ส่งผลให้องค์กรธุรกิจต่างก็ต้องปรับตัวโดยการลดขนาดองค์กร อันอาจเนื่องมาจาก การรวมกิจการ (Merger) การซื้อกิจการ (Acquisition) การรีอับระบบ (Re-engineering) หรือการสร้างพันธมิตรยุทธศาสตร์ (Strategic Alliance) เหล่านี้เป็นต้น และอีกประการหนึ่งเชื่อว่า ในอนาคตการแบ่งส่วนงานในหน่วยงานประชาสัมพันธจะลดลำดับชั้นการบังคับบัญชาลง เนื่องจากจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารที่รวดเร็วของกลุ่มเป้าหมาย จึงจำเป็นต้องให้มีลำดับชั้นหรือสายการบังคับบัญชาที่สั้นที่สุด และนักประชาสัมพันธมีอิสระในการตัดสินใจมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงเชื่อว่า การแบ่งส่วนงานที่ชัดเจนและแยกจากกันโดยเด็ดขาดในหน่วยงานประชาสัมพันธ ซึ่งมักจะจำแนกตามภาระหน้าที่หรือตามกลุ่มเป้าหมายดังเช่นในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน เช่น การแบ่งเป็นหน่วยงานประชาสัมพันธภายใน ประชาสัมพันธภายนอก สื่อมวลชนสัมพันธ์ รัฐสัมพันธ์ หรือส่วนงานกิจกรรมพิเศษ เหล่านี้เป็นต้น ในอนาคตเชื่อว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยไม่เป็นการแบ่งส่วนงานที่ชัดเจน แต่จะเป็นลักษณะที่ทุกคนในองค์กรประชาสัมพันธ ต้องทำงานร่วมกันหมดในหลายๆ หน้าที่ และเน้นการทำงานเป็นทีมในลักษณะเครือข่าย อย่างไรก็ตาม ในประเด็นนี้จากการสำรวจวิสัยทัศน์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธขององค์กรธุรกิจที่ทำการสำรวจ ปรากฏว่า ในภาพรวมแล้วมีวิสัยทัศน์ไม่สอดคล้องกันในประเด็นดังกล่าว จึงไม่ถึงเป็นวิสัยทัศน์ร่วมอันเป็นเอกฉันท์ด้วยเหตุนี้ จึงมิได้กำหนดเป็นหนึ่งในข้อความวิสัยทัศน์ในด้านสถานภาพและโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น

การก้าวสู่ ค.ศ. 2000 และ ทศวรรษหน้าของการประชาสัมพันธสำหรับองค์กรธุรกิจในประเทศไทย จะพบกับความเปลี่ยนแปลงอย่างมากมายทั้งในด้านแนวคิด กลยุทธ์ และแนวทางดำเนินงานประชาสัมพันธ รวมทั้งรูปแบบ สถานภาพ และโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธในองค์กรธุรกิจที่จะต้องเผชิญหน้ากับกระแสการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ และสังคมข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลงทางด้านภูมิหลัง และคุณสมบัติของผู้ประกอบวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ ตลอดจนด้านมาตรฐานวิชาชีพ และจรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาการประชาสัมพันธในทศวรรษหน้าให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนของสังคมเศรษฐกิจโลกในอนาคตได้เป็นอย่างดีนั้น บุคลากรด้านการประชาสัมพันธจำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธอันกว้างไกล และชัดเจน เพื่อที่จะเป็นแผนที่และเข็มทิศชี้หน้าไปสู่ พัฒนาการด้านการประชาสัมพันธอย่างมีเป้าหมายที่แน่นอน ชัดเจน และเชื่อมั่นได้ว่าจะพัฒนาไปสู่สิ่งที่ดีกว่า และที่ไวกว่าอภิปรายมาทั้งหมดข้างต้น ก็คือ วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ทอดยาวไปสู่ปี 2010 หรือกล่าวได้ว่านี่คือ "PR Vision 2010 of Companies in the Stock Exchange of Thailand"

วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
(PR Vision 2010 of Companies In The Stock Exchange of Thailand)

1. ด้านภาพลักษณ์
 - กำหนดภาพลักษณ์อันพึงปรารถนาขององค์กรในระยะยาว
 - มุ่งสร้างภาพลักษณ์อันพึงปรารถนาขององค์กรเป็นสำคัญ
2. ด้านกลยุทธ์และแนวทางดำเนินการประชาสัมพันธ์
 - เน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR)
 - เน้นการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดมากขึ้น (PR for Marketing)
 - เน้นกิจกรรมเพื่อสังคม และสาธารณประโยชน์มากขึ้น
 - ให้ความสำคัญกับการสำรวจความคิดเห็นและการรับฟังประชามติของประชาชนกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
3. ด้านแนวคิดและการให้ความสำคัญสำคัญกับการประชาสัมพันธ์
 - ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
 - ผู้บริหารระดับสูงต้องรู้และเข้าใจหลักการประชาสัมพันธ์ และมีความเป็น “นักประชาสัมพันธ์” ในตัวเอง
 - การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบหลักของการบริหาร (Management Function)
 - หน่วยงานประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในฐานะผู้ให้คำแนะนำและเป็นทีปรึกษาแก่ฝ่ายจัดการและผู้บริหารระดับสูง
4. ด้านคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์
 - มีความตื่นตัวอยู่เสมอ
 - มีความคิดทันสมัย
 - มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์
 - มีความรอบรู้ในด้านอื่น ๆ ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีสมัยใหม่
 - มีความรู้และก้าวทันเทคโนโลยีสื่อสาร
 - มีความรู้และความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ เครื่องมือสื่อสารในสำนักงาน และระบบอินเทอร์เน็ต
 - มีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมของโลกได้เป็นอย่างดี
 - มีความพร้อมอยู่เสมอในการปรับตนเองให้มีคุณภาพสูงขึ้น
 - มีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษได้ดี
 - มีความรู้อย่างน้อยในระดับปริญญาตรีด้านนิเทศศาสตร์ หรือวารสารศาสตร์
5. ด้านสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
 - เน้นการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่มากขึ้น
 - เน้นการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบมัลติมีเดียมากขึ้น
 - นำระบบ VDO-Teleconference เข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์ และเป็นเครื่องมือเสริมในการเผยแพร่ข่าวสารต่อสื่อมวลชนและสาธารณชนมากขึ้น
 - กิจกรรมประชาสัมพันธ์ (PR Activities) เน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะมากขึ้น
6. ด้านมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์
 - วิชาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นที่ยอมรับในวงการธุรกิจ
 - นักประชาสัมพันธ์ต้องยึดถือจรรยาบรรณและจรรยาบรรณด้านการประชาสัมพันธ์โดยเคร่งครัด
 - ผู้ประกอบวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์มีการรวมตัวกันเป็นสถาบันทางสังคมที่เข้มแข็ง
7. ด้านงบประมาณการประชาสัมพันธ์
 - มีงบประมาณสำหรับซื้อสื่อเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้น
 - งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ต้องแยกจากงบประมาณด้านโฆษณา
8. ด้านสถานภาพและโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์
 - หน่วยงานประชาสัมพันธ์ถูกตั้งขึ้นในทุกบริษัทมหาชน
 - หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นตรงกับผู้บริหารสูงสุดขององค์กร
 - การทำงานในหน่วยงานประชาสัมพันธ์เน้นการทำงานเป็นทีม (Team Work)

ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลและผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะบางประการเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อการดำเนินธุรกิจ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนผู้บริโภคมากขึ้นต่อไป รวมทั้งเพื่อเป็นแนวทางพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้มุ่งไปสู่ทิศทางที่ถูกต้องในอนาคต อันจะนำไปสู่การบรรลุถึงวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ อันเป็นวิสัยทัศน์ร่วมกันของบรรดานักประชาสัมพันธ์ ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยดังที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1) องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ยังอยู่ร่วมกับหน่วยงานอื่นในองค์กร ควรมีการปรับเปลี่ยนให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานอิสระ ขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่มีอำนาจในการตัดสินใจระดับนโยบาย และให้งานประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบหลักของงานบริหาร เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับการเข้าสู่ยุคสังคมข้อมูลข่าวสารในศตวรรษที่ 21 และยุคแห่งการแข่งขันทางธุรกิจในระดับนานาชาติและระดับโลก ซึ่งผลจากการวิจัยนี้พบว่า องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ยังจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์อยู่ร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ขององค์กร โดยเฉพาะหน่วยงานด้านการตลาด ดังนั้น ในประการนี้ จึงควรที่จะมีการปรับเปลี่ยนไปดังที่เสนอแนะไว้ข้างต้น ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานบริหารในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารขององค์กรเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์และครอบคลุมทั้งในระดับในประเทศและต่างประเทศ หน่วยงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายต่างๆ ขององค์กร มีส่วนร่วมในการรับรู้และการตัดสินใจต่างๆ ขององค์กร โดยเฉพาะในด้านที่จะส่งผลถึงภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม และมีโอกาสในการบริหารจัดการการสื่อสารในด้านต่าง ๆ อย่างเหมาะสม (ปารีชาติ สถาปิตานนท์, 2540 : 4-5)

2) องค์กรธุรกิจควรกำหนดภาพลักษณ์อันพึงประสงค์ขององค์กรไว้เป็นการล่วงหน้าในระยะยาว โดยการกำหนดภาพลักษณ์ดังกล่าวควรมีการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strong) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และภัยอันตราย (Threat) ขององค์กรหรือที่เรียกว่า SWOT Analysis โดยอาศัยข้อมูลจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ตลอดจนงานวิจัยกระแสประชามติ ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย และการวิจัยภาพลักษณ์ขององค์กรในปัจจุบันมาประกอบกันด้วย ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นที่ประจักษ์ว่า บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจมีวิสัยทัศน์ร่วมกันว่า “องค์กรธุรกิจต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการไว้เป็นการล่วงหน้าในระยะยาวด้วยเหตุว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญมากต่อความอยู่รอดและความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ” ดังนั้น องค์กรธุรกิจ จึงจะนำวิสัยทัศน์ดังกล่าวไปแปลงไปสู่การปฏิบัติให้เป็นรูปธรรมและเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในระยะยาวต่อไป นอกจากการกำหนดภาพลักษณ์อันพึงประสงค์ อันเป็นวิสัยทัศน์ (Vision) ขององค์กรแล้วยังต้องมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ทั่วไปในระยะยาว ระยะปานกลาง และระยะสั้นด้วย ซึ่งผลการวิจัยนี้ก็ชี้ให้เห็นเช่นเดียวกันว่า โดยส่วนใหญ่ องค์กรธุรกิจจะมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะสั้น 1 ปี ซึ่งมักจะเป็นลักษณะของแผนปฏิบัติการ

ประจำปีเป็นสำคัญ ฉะนั้น หากวางแผนประชาสัมพันธ์เป็นหลักในการบริหารธุรกิจด้วยแล้ว องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องวางแผนประชาสัมพันธ์ในระยะยาวไว้ด้วย

3) องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการวิจัยภาพลักษณ์องค์กร การสำรวจประชามติ การวิจัยทางด้านธุรกิจ กิจกรรมรัฐสัมพันธ์ และการสร้างความเข้าใจอันดีกับนักลงทุนหรือผู้เกี่ยวข้อง เช่น นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ให้มากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันยังมีการปฏิบัติกันค่อนข้างน้อย ทั้งนี้ ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ภารกิจการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ปฏิบัติกันเป็นประจำได้แก่ การจัดทำรายงานประจำปี การทำข่าวแจก การทำวารสารภายใน การจัดทำหนังสือเวียน และการวางแผนประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ภารกิจส่วนใหญ่จะเป็นงานในระดับปฏิบัติการมากกว่างานระดับนโยบาย แม้แต่การวางแผนประชาสัมพันธ์ก็มักจะเป็นแค่แผนปฏิบัติการประจำปีเป็นส่วนใหญ่ ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจควรปรับเปลี่ยนแนวทางดำเนินการให้เป็นไปในลักษณะที่เป็น "กระบวนการ" (Process) มากขึ้น โดยเริ่มต้นจากการศึกษาวิจัยและรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งจากภายนอกและภายในองค์กร การกำหนดวัตถุประสงค์ และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน ตลอดจนการสื่อสารโดยมีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมผสมผสานกันไปในหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดประสิทธิผลอย่างเต็มที่

4) องค์กรธุรกิจควรตั้งงบประมาณการประชาสัมพันธ์ไว้ให้เหมาะสมและพอเพียง สำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งในประการนี้ควรมีการนำวิธีการงบประมาณในทางวิชาการเข้ามาปรับใช้อย่างเหมาะสม โดยพิจารณาที่วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นสำคัญ และเน้นการใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่า เช่น วิธีการงบประมาณฐานศูนย์ (Zero-Base Budgeting) เป็นต้น

5) องค์กรธุรกิจควรพิจารณาใช้สื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกิจกรรม หรือข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ รวมทั้งให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยเน้นการผสมผสานใช้การสื่อสารที่หลากหลาย (Integrated Communication) มิใช่แต่จะพิจารณาเน้นสื่อมวลชนเป็นหลักสำคัญเพียงประการเดียว ทั้งนี้ จากผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า สื่อที่มักใช้กันเป็นประจำและมากที่สุดได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ ในขณะที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ ยังมีการใช้กันค่อนข้างน้อย ดังนั้น ในประเด็นนี้องค์กรธุรกิจอาจจะต้องเริ่มเตรียมพร้อมที่จะนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ E-Mail Internet เข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กรให้มากขึ้น เพื่อการตอบสนองความต้องการข่าวสารที่รวดเร็วของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกทางหนึ่ง

6) นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจควรมีการเตรียมพร้อม และปรับปรุงภาพของตนอยู่เสมอ โดยควรเพิ่มการอบรมสัมมนา หรือศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมทั้งในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ ด้านเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ ด้านภาษาต่างประเทศ ด้านการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ด้านการบริหาร-การจัดการ ตลอดจนด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งที่ผ่านมาจากงานวิจัยปรากฏว่า นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจยังมีการพัฒนาความรู้ในด้านต่างๆ ค่อนข้างน้อย นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ควรมีการพัฒนาทักษะทางด้านเทคนิคการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เช่น ทักษะด้านการเขียน การเจรจาต่อรอง การถ่ายภาพ การพูดในที่ชุมชน เป็นต้น เนื่องจากในอนาคตงานประชาสัมพันธ์จะขยายขอบข่ายภาระหน้าที่มากขึ้นและนักประชาสัมพันธ์แต่ละคนจะต้องรับผิดชอบงานในหลายๆ หน้าที่เช่นเดียวกัน

7) นักประชาสัมพันธ์ควรสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ ทางสังคมทั้งภายในและต่างประเทศให้มากขึ้น และครอบคลุมในหลายๆ ด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง ทรัพยากรมนุษย์ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมเหล่านี้เป็นต้น เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ต้องมีความรอบรู้ในหลายๆ ด้าน มีความทันสมัย และมีวิสัยทัศน์กว้างไกล

8) นักประชาสัมพันธ์ควรเรียนรู้ และเพิ่มทักษะด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ และความเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมด้านสังคม-เศรษฐกิจของโลกอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต จะต้องขยายครอบคลุมไปถึงการจัดการกับการเปลี่ยนแปลง (Change Management) ที่เกิดขึ้น และมีผลกระทบต่อองค์กรของตนด้วย

9) นักประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญ และยึดถือจริยธรรมและจรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์ และควรสร้างเสริมทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพการประชาสัมพันธ์

10) วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ที่รวบรวมและสรุปได้จากการสำรวจวิจัยในครั้งนี้ องค์กรธุรกิจ หรือสมาคม หรือสถาบันของผู้ประกอบวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์น่าจะนำไปพิจารณา และแปลงไปสู่ภารกิจหรือเป้าหมายที่จะยึดถือร่วมกัน เพื่อนำไปสู่การพัฒนายกระดับวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับยิ่งขึ้นสืบต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ

สำหรับข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ ตลอดจนข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต มีดังนี้

1) ผู้ประกอบวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ หรือที่เกี่ยวข้องน่าจะมีการจัดการประชุมสัมมนาเพื่อค้นหาและกำหนดวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในอนาคตร่วมกัน เพื่อว่าวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์อันมาจากการระดมความคิดของบรรดานักประชาสัมพันธ์ร่วมกัน จะได้เป็นเสมือนแผนที่นำทางให้ผู้เข้าสู่สายงานอาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ มีแนวทางในการพัฒนาตนเองไปสู่การเป็น “นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ” อย่างมีทิศทางและสอดคล้องกับกระแสความเปลี่ยนแปลงของโลกในอนาคต นอกจากนี้ วิสัยทัศน์ร่วม (Share Vision) ดังกล่าวจะเป็นแนวทางและปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง สำหรับการพัฒนาหลักสูตรการสอนทางด้านนิเทศศาสตร์หรือวารสารศาสตร์ของสถาบันทางการศึกษา เนื่องจากสถาบันทางการศึกษาก็ต้องมีการปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาของหลักสูตรการเรียนการสอนให้สามารถตอบสนองต่อสังคมภายนอกได้ด้วย ตลอดจนต้องสร้างให้ผู้เรียนมีความรู้ความสามารถเพียงพอที่จะก้าวไปสู่สายงานอาชีพตามสาขาที่เรียนมาให้ได้อีกทางหนึ่งด้วย

2) ควรมีการศึกษาวิจัยวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจอื่นๆ ที่มีได้เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีหลายองค์กรที่มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์องค์กรมาเป็นเวลานาน และมีชื่อเสียงเป็นที่ประจักษ์แก่บุคคลทั่วไปเป็นอย่างดี

3) ควรมีการศึกษาวิจัย วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐบาล อันได้แก่ กระทรวง ทบวง กรมต่างๆ และหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ เพื่อจะทราบว่าวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจเป็นอย่างไร แตกต่างจากขององค์กรธุรกิจมากน้อยเพียงใด

4) ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ต่อไป ควรศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ ทักษะในการบริหาร-การจัดการ ทักษะในการวิเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่างกับวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างด้วย เพื่อจะได้ทราบว่าตัวแปรใดบ้างที่มีอิทธิพล หรือสามารถอธิบายถึงการมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของบุคคลได้บ้างอย่างน้อยเพียงใด ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญในการนำไปพัฒนาวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์รุ่นใหม่ให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ จากงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ยังมีตัวแปรอิสระอื่นๆ อีกที่น่าจะมีอิทธิพลต่อการมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ แต่มิได้นำมาเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

5) ควรมีการศึกษาวิจัยวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในลักษณะของ ระบบเปิด กล่าวคือ ควรมีการรับฟังความคิดเห็นและความคาดหวังเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์จากกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือหน่วยงานในวงกว้างด้วย เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการค้นหาและกำหนดวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเป็นแนวทางในการกำหนดภารกิจ และกลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคตต่อไป

6) ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ต่อไป การกำหนดข้อความวิสัยทัศน์เพื่อเป็นกรอบในการประเมินวิสัยทัศน์นั้น ควรจะเพิ่มสัดส่วนข้อความเชิงลบให้มากขึ้น โดยให้มีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนักกับข้อความเชิงบวก ทั้งนี้ เพื่อป้องกันการตอบแบบคาดเดา

7) ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์หรือวิสัยทัศน์ในด้านอื่นๆ ด้วยก็ตามควรทำการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลสำคัญ (Key Informance) ขององค์กรหรือหน่วยงานที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย เพื่อจะได้ทราบวิสัยทัศน์และมุมมองต่างๆ รายละเอียดและในเชิงลึกมากขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้เพียงการสัมภาษณ์บุคคลตามกรอบแบบสอบถามที่กำหนดเป็นหลักเท่านั้น

8) น่าจะมีการศึกษาวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจอีกครั้งในช่วงเวลาที่สภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศฟื้นตัว และกลับสู่สภาพปกติแล้ว อาจจะเป็นอีก 3 ปี หรือ 5 ปี ข้างหน้า ซึ่งอาจทำให้ได้ประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมจากผลการวิจัยครั้งนี้ก็ได้ เนื่องจากในระหว่างเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้เกิดภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากนโยบายของรัฐบาลที่ประกาศให้ค่าเงินบาทลอยตัว และส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก รวมทั้งบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้วย