



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1989 เป็นต้นมา สถานการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมของโลก และในภูมิภาค มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก (สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ และ สมคิด จาตุศรีพิทักษ์, 2539 : 26) เกิดปรากฏการณ์สำคัญที่เรียกว่า กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงและความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม ทำให้ประเทศต่างๆ ในโลกสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ภายในเวลาอันรวดเร็วจนกลายเป็น “โลกไร้พรมแดน” ข้อมูลข่าวสารจากทุกแห่งหนทั่วโลก สามารถสื่อสารถึงกันได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว ด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้โลกกลายเป็นหมู่บ้านเดียวกัน (Global Village) หรือ ชุมชนโลก (World Community)

กระแสโลกาภิวัตน์ได้ส่งผลกระทบต่อสังคมโลกอย่างมากหลายประการ ทั้งทางด้าน เศรษฐกิจ การเมือง และสังคม นักวิชาการด้านต่างๆ คาดการณ์ว่า สังคมอุตสาหกรรมแห่งศตวรรษที่ 20 กำลังเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคสังคมข่าวสาร หรือ ยุคสารสนเทศ (Information Technology Society) (สุกัญญา สุตบรรทัด, 2539 : 1) และในยุคสังคมข่าวสารนี้ มีคำกล่าวอีกคำหนึ่งที่กลายเป็นคำยอดนิยมแห่งยุคสมัยของบรรดานักบริหาร นักการเมือง และนักธุรกิจทั้งหลาย ได้แก่ คำว่า วิสัยทัศน์ หรือ Vision ซึ่งได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางจากทุกวงการ ในยุคนี้ นักบริหารคนใดที่ขาดวิสัยทัศน์ มักจะเป็นผู้ถูกกล่าวหาว่ามีความล้มเหลวในการเป็นผู้นำ (ควิกเลย์, 2538 : คำนำ)

สำหรับประเทศไทย คำว่า “วิสัยทัศน์” เริ่มมีการใช้กันมากในยุครัฐบาลของ พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ (ปี ค.ศ. 1988-1991) เป็นต้นมา ซึ่งเป็นช่วงเวลาของโลกกำลังเจริญรุดหน้าไป ด้วยเทคโนโลยีโทรคมนาคม ผู้คนเริ่มพูดกันถึงผู้นำประเทศ หรือ ผู้นำองค์กรว่า จะต้องเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ก้าวไกลจึงจะสามารถบริหารประเทศหรือองค์กรให้ทัดเทียมกับนานาประเทศได้ ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารสามารถสื่อถึงกันได้ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว นั้น ผู้ที่มีสายตายาวไกลและเร็วเท่านั้น จึงจะสามารถคว้ามันมาใช้ประโยชน์ได้ก่อนคนอื่น (The Visionaries กุศลแห่งวิชาการธุรกิจ, สื่อธุรกิจ, 14-15 กันยายน 2539 : 18)

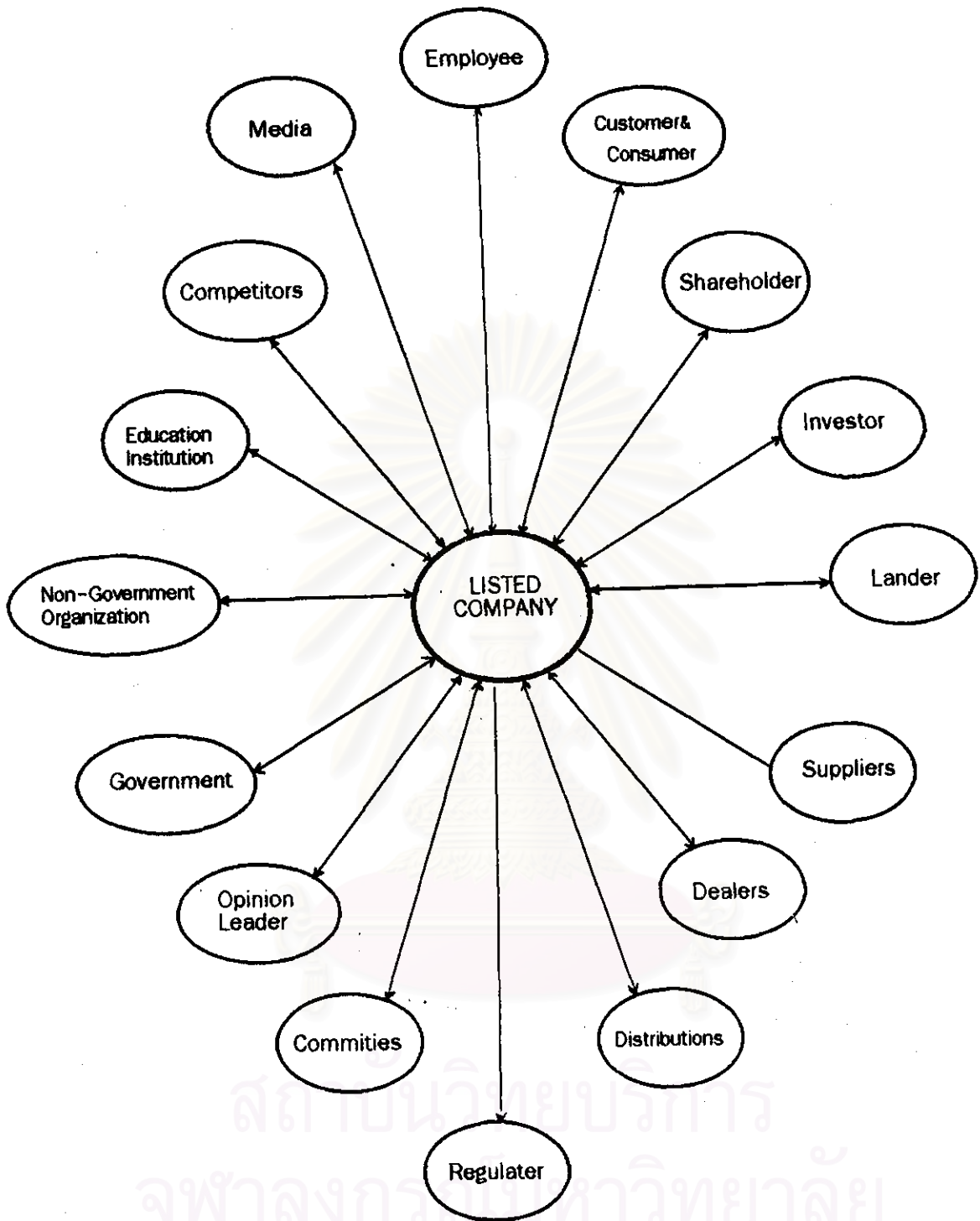
การก้าวสู่ยุคสังคมข่าวสารที่ไร้พรมแดนแห่งศตวรรษที่ 21 ซึ่งการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และการค้า การลงทุนจะมีความเป็นเสรีมากขึ้น ในขณะเดียวกันการแข่งขันกันทางเศรษฐกิจก็มีแนวโน้มจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น จอห์น ไนส์บิตต์ (อ้างถึงใน สายัณห์ จันทร์วิภาสวงศ์, 2538 : 66) กล่าวถึงธุรกิจ ในศตวรรษที่ 21 ว่า ธุรกิจประเภทต่างๆ จะแข่งขันกันรุนแรง จะเน้นการใช้สื่อสารด้วยเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำคัญ ธุรกิจจะมีขนาดเล็กลง บริษัทใหญ่จะแยกเป็นบริษัทเล็กๆ มีอิสระในการบริหารธุรกิจตามนโยบายที่ได้รับ ส่วน ดร. สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (อ้างถึงใน สายัณห์ จันทร์วิภาสวงศ์, 2538 : 69) กล่าวถึงธุรกิจภายหลังปี 2000 ว่า “...ลักษณะธุรกิจต้อง

เผชิญกับการแข่งขันที่ไร้พรมแดน เมื่อการค้าของโลกขยายตัวออกไปและมีการแข่งขันอย่างมากมาย องค์กรธุรกิจจึงต้องปรับรูปแบบธุรกิจใหม่เพื่อความอยู่รอด...” ในขณะที่ ดร. ทักษิณ ชินวัตร (อ้างถึงใน สายัณห์ จันทวิภาสวงศ์, 2538 : 64) มองว่า ธุรกิจในศตวรรษที่ 21 จะมีทั้งการแข่งขันและร่วมมือกัน บริษัทใหญ่จะกลายเป็นบริษัทเล็กอยู่ในบริษัทใหญ่ เทคโนโลยีจะเป็นเครื่องมือหลักในการวางกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จ การขยายตัวของธุรกิจบริการจะมากขึ้น คนกลางจะน้อยลง ดังนั้น ในอนาคตที่แนวโน้มการแข่งขันทางเศรษฐกิจ จะมีความรุนแรงยิ่งขึ้น องค์กรธุรกิจต่างๆ ย่อมจะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการค้าให้ทันตามกระแสการเปลี่ยนแปลง เพื่อจะมุ่งเน้นการสร้างพันธมิตร และเพื่อความอยู่รอดขององค์กรเป็นสำคัญ ทั้งนี้ นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นไปจนถึงปี ค.ศ. 2020 นักพยากรณ์เศรษฐกิจและนักอนาคตศาสตร์เชื่อว่า โลกมนุษย์ได้ก้าวเข้าสู่ยุคสังคมนวัตกรรมอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคมหลายประการ เกิดชุมชนขนาดใหญ่บนเครือข่ายสารสนเทศ การทำงานจะใช้การติดต่อผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (วีรพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล, สร้างวิสัยทัศน์องค์กรแบบที่คิวเอ็ม (3), กรุงเทพธุรกิจ 2 มิถุนายน 2539 : 8) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี ค.ศ. 2020 จะเป็นปีที่สำคัญยิ่งยวดต่อการเปลี่ยนแปลงเวทีการค้าโลก เนื่องจากหลายๆ ประเทศได้กำหนดให้ปีนี้เป็นปีเป้าหมายในการดำเนินการด้านต่างๆ เพื่อการพัฒนาประเทศ (นิคม จาตุรันต์, บรรณาธิการ, วิสัยทัศน์, ธุรกิจก้าวหน้า ฉบับพิเศษ, 2539 : 26) เช่น ประเทศมาเลเซีย ภายใต้การนำของ มหาเธร์ โมฮัมหมัด นายกรัฐมนตรี ได้กำหนดวิสัยทัศน์ในการสร้างชาติว่า “มาเลเซียจะเป็นชาติที่พัฒนาแล้วภายในปี ค.ศ. 2020 โดยจะทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโต ปีละ 7% ภายใต้แผน Vision 2020” (มหาเธร์ ยึดเก้าอี้ผู้นำแน่นรอส่ง “วิชั่น 2020” ขึ้นฝั่ง, ผู้จัดการรายวัน 19-20 ตุลาคม 2539 : 3) การกำหนดวิสัยทัศน์ดังกล่าวนับว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง และชี้ให้เห็นว่า ผู้นำประเทศมีการมองการณ์ไกล มีการเตรียมความพร้อมที่จะเข้าสู่ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงในโลกอนาคตเป็นอย่างดี พร้อมทั้งจะเข้าสู่ระบบการค้าเสรีเต็มรูปแบบ และประการสำคัญเป็นการกำหนดทิศทางที่ชัดเจนสำหรับการปฏิบัติการกิจกรรมร่วมกันในการพัฒนาประเทศ หรือแม้กระทั่งกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน ซึ่งมี 7 ประเทศรวมทั้งประเทศไทยด้วย ก็ได้มีการประชุมร่วมกัน เพื่อกำหนดกรอบวิสัยทัศน์ซึ่งเรียกว่า “วิสัยทัศน์อาเซียน 2020” โดยได้ร่วมประชุมหารือกันไปเมื่อกลางเดือนมิถุนายน 2540 ที่ผ่านมา (อาเซียนถววงกรอบวิสัยทัศน์ 2020, กรุงเทพธุรกิจ, 26 พฤษภาคม 2540 : 9) สำหรับประเทศไทยก็มีการกล่าวถึง “วิสัยทัศน์ประเทศไทย ปี 2020” เช่นกัน โดยในการสัมมนาร่วมระหว่างภาครัฐบาลกับนักธุรกิจส่วนภูมิภาค ในหัวข้อ ผู้นำนักธุรกิจภูมิภาคเพื่อการกระจายความมั่งคั่งสู่ชนบท ที่ทำเนียบรัฐบาล เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2539 ที่ผ่านมา ก่อนการยุบสภาประมาณ 2-3 เดือน นายบรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรี ในขณะนั้นก็ได้ประกาศวิสัยทัศน์ประเทศไทย ปี 2020ว่าจะพัฒนาชนบท โดยวางยุทธศาสตร์กระจายธุรกิจสร้างความมั่งคั่งให้ชนบทกลายเป็นเมืองภายในปี 2020 และนายอานวย วีรวรรณ รองนายกรัฐมนตรี ในขณะนั้น ก็ได้กล่าวเสริมถึงวิสัยทัศน์ของรัฐบาลว่า จะลดความยากจนที่ขณะนี้มียู่ประมาณ 9% ให้เหลือประมาณ 2% ของประชากร (วิสัยทัศน์ “บรรหาร” ผลิตชนบทสู่เมืองใน 20 ปี, โฟเนนแมนเชี่ยลเดย์, 11 กรกฎาคม 2539 : 2) อย่างไรก็ตาม วิสัยทัศน์ดังกล่าวจะถูกต้องหรือไม่ และเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดไม่อาจพิสูจน์ได้ชัดเจน เนื่องจากรัฐบาลของ นายบรรหาร ศิลปอาชา ได้หมดอำนาจในการบริหารประเทศแล้ว แต่

การมีวิสัยทัศน์ ย่อมเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี ในการจะนำพาองค์กรหรือประเทศชาติไปสู่ความเจริญก้าวหน้าอย่างมีทิศทาง

ในส่วนขององค์กรธุรกิจก็เช่นกัน การปรับตัว และการสร้างธุรกิจให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแข่งขันได้อย่างสง่าผ่าเผยและอยู่รอดต่อไปในระยะเวลาอันนานท่ามกลางระบบการค้าเสรีก็ต้องอาศัยวิสัยทัศน์ที่ถูกต้อง เพื่อเป็นแกนหลักในการวางแผนในแต่ละช่วง และนำพาองค์กรธุรกิจนั้นไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายอันพึงประสงค์ต่อไป เมื่อกล่าวถึงการดำเนินธุรกิจขององค์กรธุรกิจในช่วงที่ผ่านมา จะเห็นว่าแต่ละธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้นั้น ย่อมต้องอาศัยปัจจัยสนับสนุนหลายประการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางการเงิน หรือปัจจัยเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งแต่ละปัจจัยต่างก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากันมากนัก สำหรับการดำเนินธุรกิจแต่ละประเภท นอกจากที่กล่าวมาแล้ว ก็ยังมีปัจจัยอีกประการหนึ่งในระยะหลังองค์กรธุรกิจได้เริ่มตระหนัก และให้ความสำคัญมากขึ้น เพื่อจะนำมาช่วยในการสร้างหรือกอบกู้ภาพลักษณ์ขององค์กร และช่วยให้องค์กรอยู่รอดต่อไปในอนาคตที่ยาวไกล ปัจจัยดังกล่าวนี้ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญมากที่สุดประการหนึ่งในการแข่งขันทางด้านธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันเป็นที่ทราบว่าการแข่งขันในด้านต่างๆ ของธุรกิจมีเป็นอันมาก ธุรกิจใดที่ไม่มีการประชาสัมพันธ์ย่อมเสียเปรียบผู้อื่น (ชาญชัย อาจินสมภาร, 2540 : 3) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์กรธุรกิจที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ยังต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้ปรากฏเป็นที่น่าเชื่อถือแก่นักลงทุน ตลอดจนกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับความอยู่รอดขององค์กรซึ่งมีอยู่ด้วยกันมากมายหลายกลุ่ม ด้วยเหตุว่า บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์นั้นจะต้องมีสภาพเป็นบริษัทมหาชน ต้องมีการกระจายการถือหุ้นให้ผู้ถือหุ้นรายย่อยไม่ต่ำกว่า 600 ราย โดยมีจำนวนหุ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 ของทุนจดทะเบียน ตลอดจนต้องมีฐานะการเงินมั่นคงและมีทุนหมุนเวียนเพียงพอ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, บริษัทจดทะเบียนกับการระดมทุน, เอกสารแผ่นพับ, 2540) ดังนั้น องค์กรธุรกิจที่เป็นบริษัทจดทะเบียนดังกล่าวย่อมต้องมีความเกี่ยวข้อง และต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชากรเป้าหมายหรือกลุ่มต่างๆ ทางสังคมมากมายหลายกลุ่ม อาทิ กลุ่มผู้ถือหุ้น ลูกค้า นักลงทุน รัฐบาล และประชาชนทั่วไป เป็นต้น ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทจดทะเบียนกับกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้องอาจแสดงได้ตามแผนภาพที่ 1-1 ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพที่ 1-1 แสดงกลุ่มประชากรเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

(หมายเหตุ : รวบรวมและดัดแปลงจาก Dyer S.C. Public Relation Strategies for Small Business Growth, 1996 : 44; ชาญชัย อาจิมสมาจาร, 2540: 30-31 และวีรัช ลภีรัตน์กุล, 2538 : 47-55)

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญยิ่งสำหรับบริษัทจดทะเบียนดังกล่าว ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์นับเป็นกุญแจสำคัญของการสื่อสาร ที่องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องใช้เพื่อความสำเร็จ และความเติบโตขององค์กร (Dyer S.C., 1996 : 43) จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจหลายแห่ง ทั้งบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ และบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ต่างก็ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรขึ้น รวมทั้งมีการว่าจ้างนักประชาสัมพันธ์ที่มีฝีมือ เข้ามาบริหารงานเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร แก่ธุรกิจของตน รวมทั้งเป็นการสร้างความเข้าใจอันดี สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน เพื่อให้ได้มาซึ่งความนิยม ความศรัทธาจากประชาชน และที่สำคัญยิ่งการประชาสัมพันธ์สามารถที่จะเตือนภัยล่วงหน้าถึงสิ่งที่จะทำให้องค์กร พังพาบในอนาคต และหาทางป้องกันไว้ก่อนได้ก่อนที่องค์กรจะเผชิญกับวิกฤติการณ์ที่นำไปสู่ความ ล้มเหลวได้ ในขณะเดียวกัน การประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ก็จะต้องดำเนินการ ให้สอดคล้อง กับแนวนโยบายในการดำเนินธุรกิจขององค์กรนั้นๆ ด้วย และผู้บริหารงาน ประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีหน้าที่ควบคุมดูแล และวางแผนประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจก็ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ ต้องศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์แวดล้อมทั้งภายนอก และภายใน องค์กรธุรกิจอยู่ตลอดเวลา เพื่อจะได้ทราบถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย หรือ ประชาชนที่มีต่อองค์กร รวมทั้งจะได้ทราบถึงภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นเช่นไร อันจะเป็นฐาน ข้อมูลสำคัญที่จะนำมาวางแผน และดำเนินการประชาสัมพันธ์ธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ ประสิทธิภาพ ทั้งนี้สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์พึงมีอย่างยิ่งก็คือ “วิสัยทัศน์” (Vision) ด้วยเหตุที่งานประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรจะส่งผลในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น และผลของมันก็จะ คงทนถาวรกว่ากิจกรรมการสื่อสารอย่างอื่น ดังนั้น คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ประการหนึ่งจึง ระบุว่า ต้องเป็นผู้มีสายตายาวไกล หรือ มีวิสัยทัศน์นั่นเอง

ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า โลกภายหลังปี 2000 จะมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเฉพาะ ในทางธุรกิจจะมีการแข่งขันกันรุนแรง มีการขยายการค้าเสรีมากขึ้น องค์กรธุรกิจจำต้องปรับเปลี่ยน นโยบาย และกลยุทธ์ให้สอดคล้องตามกระแสการเปลี่ยนแปลง เพื่อเตรียมรับมือกับอนาคต และ ความอยู่รอดขององค์กร ทั้งนี้้องค์กรธุรกิจ หรือ ผู้นำองค์กรธุรกิจย่อมจำเป็นที่จะต้องกำหนด วิสัยทัศน์ขององค์กรในระยะยาว เปรียบเสมือนเป็นเข็มทิศนำพาให้ธุรกิจของตนดำเนินไปในทิศทาง ที่ถูกต้องสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงในอนาคต ที่จะส่งผลกระทบ และเช่นเดียวกันการ ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังปี 2000 ซึ่งเป็นการก้าวเข้าสู่ ยุคสังคมสารสนเทศอย่างเต็มรูปแบบ แนวทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจก็ต้องมีการปรับ เปลี่ยนให้สอดคล้องตามไปด้วยเช่นกัน เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และผู้บริหารประชาสัมพันธ์ ตลอด จนผู้นำองค์กรธุรกิจ ก็ต้องมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ด้วย เพื่อที่จะกำหนดแนวทางการ ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในอนาคตได้อย่างชัดเจนในระดับหนึ่ง เพื่อสนับสนุนความอยู่รอด ปลอดภัยขององค์กรธุรกิจในระยะยาวต่อไป

ด้วยเหตุผลที่การกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรนั้น มักกำหนดกันเป็นระยะยาว 10 ปี 20 ปี ตัวอย่างเช่น บริษัทญี่ปุ่นกำหนดวิสัยทัศน์ยาวไกลถึง 10-20 ปี (ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล, “สร้าง วิสัยทัศน์อย่างไร” สื่อธุรกิจ, 25 มิถุนายน 2539 : 3) เช่นเดียวกัน หากจะศึกษาถึงวิสัยทัศน์การ ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจก็ควรมองไปในระยะยาวอย่างน้อย 10 ปีขึ้นไป เพื่อให้สอดคล้องกับ

แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร ดังนั้น วิสัยทัศน์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในปี 2010 จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาวิจัยเป็นอย่างยิ่ง เพื่อที่จะทราบทิศทางว่า การประชาสัมพันธ์ในปี 2010 ในทัศนะโดยรวมของผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจประเภทต่างๆ โดยเฉพาะบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้นเป็นอย่างไร การวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งที่จะสำรวจวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ในฐานะเป็นผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ในฐานะที่เป็นผู้ควบคุมดูแลงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร รวมทั้งเป็นผู้นำของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรด้วย นอกจากนี้ ยังรวมถึงผู้บริหารระดับสูง (Top Management) ขององค์กรธุรกิจประเภทต่างๆ ด้วยในฐานะที่ผู้นำขององค์กร และมีอำนาจความรับผิดชอบในการตัดสินใจ เกี่ยวกับการวางนโยบาย และอนุมัติงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ทั้งนี้เพื่อที่จะเป็นแนวทางให้เป็นภาพในอนาคตของการประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรธุรกิจ ปี 2010 โดยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้ เพื่อบรรดานักประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจจะได้ทราบทิศทางในอนาคตของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่ค่อนข้างชัดเจน เพื่อนำไปสู่การเตรียมพร้อม ที่จะสร้างสรรคงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้อง กับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้เป็นอย่างดี และนำไปสู่ความสำเร็จผลของการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจของตนในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในปี 2010 ของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารระดับสูงขององค์กรธุรกิจประเภทต่างๆ ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภารกิจการประชาสัมพันธ์ ขององค์กรธุรกิจในปัจจุบันกับในทศวรรษ 2010 ในมุมมองของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารระดับสูง
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มการจัดโครงสร้าง และสถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจประเภทต่างๆ ในทศวรรษ 2010 ในมุมมองของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารระดับสูง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากร และสถานภาพส่วนบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารระดับสูงกับวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างในวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารระดับสูง ซึ่งอยู่ในองค์กรธุรกิจที่มี ประเภทธุรกิจ ขนาดองค์กรและจำนวนทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน รวมทั้งมีการกำหนดสถานภาพและโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรแตกต่างกัน

ปัญหานำการวิจัย

1. วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในปี 2010 ของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารระดับสูง (Top Management) ขององค์กรธุรกิจประเภทต่างๆ เป็นอย่างไร แตกต่างกันหรือไม่
2. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารระดับสูง มองว่าภารกิจการประชาสัมพันธ์ขององค์กรในทศวรรษ 2010 จะเปลี่ยนแปลงไปจากปัจจุบันหรือไม่ และแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด
3. แนวโน้มการกำหนดโครงสร้าง และสถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ ในทศวรรษ 2010 จะเป็นอย่างไร
4. ลักษณะทางประชากร และสถานภาพส่วนบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารระดับสูง มีความสัมพันธ์กันกับวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์หรือไม่ และคุณลักษณะทางประชากร สถานภาพส่วนบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์ และพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารระดับสูงที่แตกต่างกัน จะทำให้มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกันด้วยหรือไม่ อย่างไร
5. ประเภทธุรกิจ ขนาดองค์กร และจำนวนทุนจดทะเบียนขององค์กรธุรกิจที่แตกต่างกันจะทำให้วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารระดับสูง ขององค์กรธุรกิจแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ขององค์กรธุรกิจที่มีระดับตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน
2. บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ขององค์กรธุรกิจที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน
3. บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ขององค์กรธุรกิจที่มีสถานภาพส่วนบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน
4. บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ขององค์กรธุรกิจที่มีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน
5. บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ขององค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจประเภทต่างกัน ขนาดองค์กร และจำนวนทุนจดทะเบียนต่างกันมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน
6. บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ขององค์กรธุรกิจที่มีสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกันมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน
7. บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ขององค์กรธุรกิจมีความคิดเห็นว่า ภารกิจการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษ 2010 แตกต่างไปจากปัจจุบัน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยจะเป็นการศึกษาถึงวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ปี 2010 ในทัศนะของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารระดับสูงขององค์กรธุรกิจประเภทต่างๆ ทั้งนี้ ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะองค์กรธุรกิจประเภทบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเท่านั้น และมีตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ระดับตำแหน่งของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ คุณลักษณะทางประชากร สถานภาพส่วนบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คุณลักษณะส่วน้องค์กรธุรกิจ สถานภาพและโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และยุคสมัย (ปัจจุบันกับทศวรรษ 2010)
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 และภารกิจการประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระดังกล่าว จะนำมาวิเคราะห์กับตัวแปรตามครั้งละตัว สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระแต่ละตัว ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในขั้นตอนสุดท้าย จะใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) และสามารถเขียนเป็นผังกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) ได้ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวแปรอิสระ (X)

ตัวแปรตาม (Y)

1. ระดับตำแหน่งงาน.....(สมมติฐานที่ 1)
2. คุณลักษณะทางประชากร.....(สมมติฐานที่ 2)
 - เพศ
 - อายุ
 - รายได้
 - การศึกษา
 - ประสบการณ์ในตำแหน่งปัจจุบัน
3. สถานภาพส่วนบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์.....(สมมติฐานที่ 3)
 - ประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์
 - ประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์
 - ประสบการณ์การอบรมสัมมนาความรู้ด้านอื่น ๆ
 - ประสบการณ์การอบรมสัมมนาในต่างประเทศ
4. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร.....(สมมติฐานที่ 4)
5. คุณลักษณะส่วนองค์กรธุรกิจ.....(สมมติฐานที่ 5)
 - ประเภทธุรกิจ
 - ขนาดองค์กร
 - จำนวนทุนจดทะเบียน
6. สถานภาพและโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และ
ลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร.....(สมมติฐานที่ 6)
 - สถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์
 - ลักษณะงานประชาสัมพันธ์
 - ลักษณะนโยบายการประชาสัมพันธ์
 - ผู้กำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์
 - การมีส่วนร่วมกำหนดนโยบายของหน่วยงานประชาสัมพันธ์
 - การวางแผนประชาสัมพันธ์ขององค์กร



วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์
ปี 2010



ภารกิจการประชาสัมพันธ์
(26 ภารกิจ)

แผนภาพที่ 1-2

ผังกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นบุคลากรด้าน การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ อันประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูง (Top Management) ผู้ บริหารงานประชาสัมพันธ์ (Public Relations Management) และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (Public Relations Practitioner หรือ Public Relations Officer) โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า กลุ่มตัวอย่างมี อิสระในการตอบแบบสอบถามและเสนอข้อคิดเห็นต่าง ๆ รวมทั้งมีอิสระในการแสดงวิสัยทัศน์ของตน ดังนั้น ผลของคำตอบถือว่าเป็นคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงไม่มีอคติใดๆ นอกจากนี้ บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในที่ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ถือเป็นตัวแทนของ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจนั้นๆ ฉะนั้น ข้อมูลคำตอบอันเกี่ยวกับองค์กรก็ดี เกี่ยวกับ ลักษณะการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ขององค์กร หรือวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏออก มาก็ดี ย่อมถือว่าเป็นข้อมูล หรือวิสัยทัศน์ขององค์กรธุรกิจนั้นๆ ด้วย

นิยามศัพท์

วิสัยทัศน์ :

ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Vision หมายถึง การกำหนดภาพในอนาคตขององค์กร ที่ชัดเจนโดยผู้นำ หรือผู้บริหาร หรือบุคลากรในองค์กรร่วมกันกำหนดขึ้นมาเป็น เป้าหมายในอนาคตระยะยาวขององค์กร ทั้งนี้จะต้องอยู่บนพื้นฐานของหลักการ และเหตุผล มีความสอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลก ในขณะ เดียวกันการกำหนดภาพในอนาคตดังกล่าว จะต้องแสดงออก ซึ่งทัศนคติเชิง สร้างสรรค์ ยึดมั่นในค่านิยม จริยธรรม และ จรรยาบรรณในงานหรือวิชาชีพ ของตนด้วย

การประชาสัมพันธ์ :

หมายถึง แนวคิด นโยบาย แผนงาน ภารกิจ และการปฏิบัติงานด้าน การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร รวมทั้ง สร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรธุรกิจ กับ กลุ่มเป้าหมายทาง การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจนั้น ๆ

วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ :

หมายถึง การกำหนดภาพในอนาคตของการประชาสัมพันธ์ในมุมมองของกลุ่ม ตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ โดยได้กำหนดข้อความแสดงถึงภาพ การประชาสัมพันธ์ในอนาคตจำนวน 59 ข้อความ ซึ่งได้กำหนดจากกรอบทฤษฎี และหลักแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ ประกอบกับแนวโน้มของโลกในอนาคต และให้กลุ่มตัวอย่างแสดงวิสัยทัศน์ของตนต่อข้อความดังกล่าว แล้วนำมาหาค่า คะแนน เพื่อประเมินวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนด เป็น 5 ระดับ ได้แก่ วิสัยทัศน์ระดับต่ำมาก, ระดับต่ำ, ระดับปานกลาง, ระดับสูง และ ระดับสูงมาก

องค์กรธุรกิจ :

หมายถึง บริษัทซึ่งประกอบธุรกิจประเภทต่างๆ ที่จดทะเบียนเป็นสมาชิกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแล้ว ซึ่งมีทั้งหมด 455 บริษัท (ข้อมูล ณ 31 สิงหาคม 2540) แต่ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดองค์กรธุรกิจกลุ่มตัวอย่างไว้จำนวน 163 บริษัท

ปี 2010 :

หมายถึง ปี ค.ศ. 2010

ภารกิจการประชาสัมพันธ์ :

หมายถึง ภาระหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องดำเนินการ เพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ หรือตามที่กำหนดไว้ในแผนงาน/โครงการ/กิจกรรม หรืองานประจำวันที่มีการมอบหมายไว้แล้ว

ระดับตำแหน่งงาน :

หมายถึง ระดับตามตำแหน่งหน้าที่การทำงานในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ระดับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และระดับผู้บริหารระดับสูง

เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ :

หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ขององค์กร ได้แก่ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่หรือพนักงานประชาสัมพันธ์ หรือนักประชาสัมพันธ์ หรือชื่อตำแหน่งอื่นแต่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรในด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้าน เช่น เจ้าหน้าที่รัฐสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่สื่อมวลชนสัมพันธ์, พนักงานมวลชนสัมพันธ์ เป็นต้น ทั้งนี้ รวมถึงระดับเจ้าหน้าที่หรือพนักงานอาวุโส หรือระดับหัวหน้างาน (Supervisor) ในระดับต้นด้วย

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ :

หมายถึง ผู้ทำหน้าที่บริหารงาน หรือควบคุมดูแลงานประชาสัมพันธ์หรืองานอื่นๆ ในสายงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรตั้งแต่ระดับผู้ช่วยผู้จัดการส่วน แผนกหรือฝ่ายขึ้นไป เช่น ตำแหน่งผู้จัดการ หรือผู้ช่วยผู้จัดการประชาสัมพันธ์ ภายนอก ผู้จัดการหรือผู้ช่วยผู้จัดการประชาสัมพันธ์ภายใน ผู้จัดการ หรือผู้ช่วยผู้จัดการ ฝ่ายราชการสัมพันธ์ ผู้จัดการด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น หรือตำแหน่งที่มีชื่อเรียกอื่นๆ ซึ่งเทียบเท่าระดับผู้ช่วยผู้จัดการขึ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นระดับผู้บริหารงาน

ผู้บริหารระดับสูง :

หมายถึง ผู้มีตำแหน่งทางการบริหารขององค์กร ที่มีอำนาจตัดสินใจในระดับนโยบายขององค์กรได้ ทั้งนี้ ได้แก่ ตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (Chief Executive Officer : CEO) กรรมการผู้จัดการ หรือ กรรมการผู้จัดการใหญ่ (Managing Director : MD หรือ President) หรือ ผู้จัดการทั่วไป (General Manager : GM) หรือระดับรองลงมาที่สามารถทำการแทนได้ หรือเป็นผู้กำกับดูแลด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรโดยตรง และสามารถกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ได้เช่น ระดับผู้อำนวยการฝ่ายหรือรอง หรือผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่าย ที่กำกับดูแลด้านการประชาสัมพันธ์

บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ :

หมายถึง เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารงานระดับสูงขององค์กรธุรกิจ

หน่วยงานประชาสัมพันธ์ :

หมายถึง หน่วยงาน/ฝ่าย/แผนก/สายงาน หรืออื่นๆ ในองค์กรธุรกิจที่ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ :

หมายถึง สภาพ หรือลักษณะการจัดระบบ และลำดับการบังคับบัญชาของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

สถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ :

หมายถึง ฐานะของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจแต่ละองค์กร

ประเภทธุรกิจ :

หมายถึง ลักษณะของกิจการที่ดำเนินการขององค์กรธุรกิจตามที่ได้มีการจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ไว้แล้ว โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งแบ่งเป็น 8 ประเภทธุรกิจ ได้แก่

- 1) พลังงาน
- 2) ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- 3) ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค
- 4) การเงิน
- 5) โครงสร้างพื้นฐาน
- 6) บริการ
- 7) ธุรกิจหลากหลาย และ
- 8) อื่นๆ

ขนาดองค์กร :

หมายถึง ความเล็กหรือใหญ่ขององค์กร โดยพิจารณาจากจำนวนพนักงานเป็นหลัก ในที่นี้แบ่งเป็น 6 ขนาดด้วยกัน คือ

- องค์กรขนาดเล็กมาก ซึ่งมีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 100 คน
- องค์กรขนาดเล็ก ซึ่งมีจำนวนพนักงาน 100-500 คน
- องค์กรขนาดกลางค่อนข้างเล็ก ซึ่งมีจำนวนพนักงาน 501- 2,500 คน
- องค์กรขนาดกลางค่อนข้างใหญ่ ซึ่งมีจำนวนพนักงาน 2,501- 5,000 คน
- องค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งมีจำนวนพนักงาน 5,001-10,000 คน
- องค์กรขนาดใหญ่มาก ซึ่งมีจำนวนพนักงานมากกว่า 10,000 คน

คุณลักษณะทางประชากร :

หมายถึง คุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน

สถานภาพส่วนบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์ :

หมายถึง สถานภาพเฉพาะตัวของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ การอบรมสัมมนาและดูงานต่างประเทศ การอบรมสัมมนาความรู้ด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือ นำมาประยุกต์ใช้กับการประชาสัมพันธ์ได้ เช่น การบริหาร การจัดการ การตลาด การโฆษณา การผลิต และการใช้สื่อ เป็นต้น

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร :

หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับหรือติดตามข่าวสารด้านต่างๆ ในที่นี้แบ่งเป็น 5 ระดับคือ ทุกวัน บ่อยๆ เป็นครั้งคราว นานๆ ครั้ง และไม่สนใจเลย

คุณลักษณะส่วนบุคคล :

หมายถึง คุณลักษณะทางประชากร สถานภาพส่วนบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะส่วนองค์กรธุรกิจ :

หมายถึง ลักษณะเกี่ยวกับประเภทธุรกิจ ขนาดองค์กร จำนวนทุนจดทะเบียน สถานภาพ และโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจที่กลุ่มตัวอย่างสังกัดอยู่

ภาพลักษณ์ :

ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Image หมายถึง ภาพประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือองค์กรใด องค์กรหนึ่ง และในงานวิจัยครั้งนี้ ในบางกรณีอาจใช้คำว่า “ภาพพจน์” แทนคำว่า “ภาพลักษณ์” เนื่องจากเป็นการกล่าวอ้างตามแหล่งอ้างอิงต้นฉบับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบและเข้าใจถึงวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารระดับสูงขององค์กรธุรกิจประเภทต่างๆ
2. ทราบแนวโน้มและทิศทางของภารกิจการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในอนาคต 10 ปี คือ ในปี 2010 ตลอดจน ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับภารกิจการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจุบันในวิสัยทัศน์ของกลุ่มผู้เป็นแหล่งข้อมูล
3. ทราบแนวโน้มของการจัดโครงสร้าง และสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจในปี 2010 เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการพัฒนาหน่วยงาน และบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกันต่อไป
4. คำตอบที่ได้อาจเป็นแนวทางในการนำแนวคิดเกี่ยวกับวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรปี 2010 ไปใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ เพื่อสนับสนุนภารกิจหลักขององค์กรให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้อีกทางหนึ่ง
5. เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ และภารกิจการประชาสัมพันธ์ ตลอดจน พัฒนาการของงานประชาสัมพันธ์ในมุมมองอื่นๆ ต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย