

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน คือ 1. ความหมายและแนวคิดของการประชาสัมพันธ์ 2. ความหมายและแนวคิดของภาพลักษณ์ 3. ประวัติและสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือ 4. การวิจัยแบบ EDRF 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ความหมายและแนวคิดของการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ตรงกับภาษาอังกฤษว่า PUBLIC RELATIONS ซึ่งถ้าพิจารณาคำศัพท์ตามภาษาแล้ว ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความใกล้เคียงกันคือ

PUBLIC	=	ประชาชน	หมู่คน	กลุ่มคน
RELATIONS	=	สัมพันธ์	ผูกพันธ์	เกี่ยวข้อง

ดังนั้น คำว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การผูกพันธ์เกี่ยวข้องกับกลุ่มชนหรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มประชาชน หรืออาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์และความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนจรรยาวัไ้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันเพื่อสร้างสรรค์ ความรู้ (KNOWLEDGE) ความเข้าใจ (UNDERSTANDING) ความเชื่อถือ (BELIEF) ความศรัทธา (TRUST) ฯลฯ ให้เกิดแก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงาน สนับสนุนและติดตามนโยบาย และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้น

สถาบันการศึกษาและนักประชาสัมพันธ์ได้ให้คำนิยามและความหมาย  
อีกมาก โดยมีผู้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

พจนานุกรม WEBSTER'S NEW COLLEGIATE DICTIONARY  
กล่าวว่า "การประชาสัมพันธ์" คือธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ  
และมีความนิยมชมชอบ (GOODWILL) ต่อบุคคลหรือ หน่วยงานสถาบันนั้น  
(1981:925)

พจนานุกรม THE WORLD BOOK DICTIONARY อธิบาย  
"การประชาสัมพันธ์" คือ

1. กิจกรรมของหน่วยงานองค์การ สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อ  
ทณะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบายและ  
วัตถุประสงค์ขององค์การ โดยการแพร่กระจายข่าวสาร ทางเครื่องมือสื่อสาร  
ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และ  
ภาพยนตร์ เป็นต้น
- 2.ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์การ สถาบัน
3. การดำเนินธุรกิจและอาชีพทางด้านนี้ (1978:1683)

พจนานุกรม THE AMERICAN HERITAGE DICTIONARY ให้คำ  
จำกัดความของการประชาสัมพันธ์ คือ

1. กิจกรรมและวิธีการที่องค์การสถาบันปฏิบัติเพื่อส่งเสริมความ  
สัมพันธ์อันดี (FAVORABLE RELATIONSHIP)
2. ระดับขั้น (DEGREE) ของความสำเร็จที่ได้รับจากการดำเนินงาน  
ประชาสัมพันธ์
3. ศิลปะและศาสตร์ที่ว่าด้วยวิชาการทางด้านนี้ (1969:1057)

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The International Public Relations Association) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติ ได้ให้แนวคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี มีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และธำรงรักษาความเข้าใจอันดีจากกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยองค์การจะต้องใช้วิธีการวัด ประเมินผลถึงประชาชาติแล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณา กำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์การ เพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้ง 2 ฝ่าย (อ้างใน วิรัช ลิขิตนกุล 2529:6)

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (THE BRITISH INSTITUTE OF PUBLIC RELATIONS) ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ คือ การจัดทำอย่างสุขุมรอบคอบ และอย่างมีเหตุผล ตลอดจนถึงความอดทนอย่างไม่ลดละ เพื่อที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (1970:12)

CUTLIP ให้คำจำกัดความไว้ว่า "การประชาสัมพันธ์" คือการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารนโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนทั้งหลายที่มีส่วนสัมพันธ์ ขณะเดียวกันก็เป็นแนวทางในการตรวจสอบ ความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการของประชาชน ให้หน่วยงานหรือองค์การทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย และให้สามารถปรับหน่วยงานตามแนวความคิดของสังคมได้ (1978:4)

BERNEYS คนสำคัญในวงการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายว่า (1952:3)

1. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ให้ประชาชนได้รับทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมสนับสนุน และเห็นชอบกับความ

มุ่งหมายการดำเนินงานของสถาบัน

3. ช่วยกำหนดแนวความคิดของประชาชนและสถาบันให้มีส่วน  
ประสานสอดคล้องต่อกัน

BERTSAND CANFIELD ให้ความหมายว่า เป็นปรัชญาของการจัดการ  
ซึ่งแสดงโดยนโยบายและการปฏิบัติที่จะรับใช้ผลประโยชน์ของสาธารณะ เป็นหน้า  
ที่ของการจัดการที่จะตรวจสอบประชาคมติหรือเครื่องมือและดำเนินการสื่อสารที่  
จะอธิบายเกี่ยวกับนโยบายของสถาบัน และการกระทำต่อประชาชนเพื่อให้ได้  
รับความเข้าใจและความรู้สึกที่ดี (อ้างใน ชม ฎุมภาค 2526 : 2)

สะอาด ต้นศุภผล กล่าวว่า "การประชาสัมพันธ์" คือ วิธีการ  
ของสถาบัน อันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือทำให้  
เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเพื่อให้สถาบัน และกลุ่มประชาชนที่  
เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกันอันจะ  
เป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติ  
เป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญ (2513:5)

ประจวบ อืนอ้อด อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์  
(PUBLIC RELATIONS) ว่า คือ กิจกรรมที่ปฏิบัติต่อเนื่องตามแผนที่ได้วางไว้  
เพื่อสร้างเสริมความเชื่อถือศรัทธาในบุคคลและสถาบัน

การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยกระบวนการ 4 ประการ คือ  
(2520:30)

1. การค้นคว้าหาข้อมูล (FACT FINDING)
2. การวางแผน (PLANNING)
3. การสื่อสาร (COMMUNICATION)

#### 4. การติดตามประเมินผล (EVALUATION)

สุพิน ปัญญามาก อธิบายว่า "การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน" มีหลักสำคัญ 4 ประการ คือ (2526:27)

1. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและหยุดไม่ได้ ต้องพยายามโดยไม่มีที่สิ้นสุด เพราะตัวแปรที่สำคัญคือ ความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งเรียกว่าประชามติ (PUBLIC OPINION) เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นที่จะต้องรักษาความคิดเห็นที่สนับสนุนหน่วยงานไว้คงที่ตลอดไป

2. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง มีระบบ เป็นขั้นตอน มีการศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนของหน่วยงานให้มากที่สุด การทำงานต้องมีเอกภาพสอดคล้องกันทุกขั้นตอน

3. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องโน้มน้าวทัศนคติ หรือความคิดเห็นของประชาชน ให้สนับสนุนกิจกรรมของหน่วยงาน

4. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชน ให้เกิดความเข้าใจกันและไม่ขัดแย้งกัน กล่าวคือ ต้องเข้าใจความต้องการของชุมชนว่า ต้องการอะไร ทัศนคติอย่างไรบ้างที่ควรจะไปรับใช้หรือปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยงานให้สอดคล้องกัน บางครั้งก็ต้องยอมรับความคิดเห็นของประชาชนด้วย

เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้คำนิยามว่า "การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำกับสิ่งที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและ

ความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนเกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ"  
(2517:2)

วิรัช ลภีรัตนกุล ได้นิยามความหมายของคำว่า "การประชาสัมพันธ์" ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ (PUBLIC RELATIONS) คือ การติดต่อสื่อสาร (COMMUNICATION) หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็น และข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องรวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชามติ (PUBLIC OPINION) ที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานหรือองค์การสถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงจังโดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ องค์การสถาบัน และกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืน (HARMONIOUS ADJUSTMENT) กับสังคมได้ ฉะนั้นวัตถุประสงค์สำคัญของการประชาสัมพันธ์ก็คือ การสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีกับประชาชนตลอดจนการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (FLAVOURABLE IMAGE) ให้แก่หน่วยงานเพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน และให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงาน หรือองค์การสถาบัน (2530:1)

บุญเลิศ ศุภติลก ได้ให้คำอธิบาย ตลอดจนอธิบายถึงขอบเขตและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึงการดำเนินงานอย่างมีแผนโดยอาศัยการสื่อสารสองวิถี เพื่อโน้มน้าวมติมหาชนให้เข้าใจและยอมรับนโยบายและการปฏิบัติงานของสถาบันที่เกี่ยวข้อง (2523:218 - 219)

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันในการแสวงหาความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบัน เพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันหรือหน่วยงานนั้น

### องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ที่ดีมีอยู่ 5 ประการ คือ

1. นโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ต้องชัดเจน ชัดเจน และยืดหยุ่น สามารถปฏิบัติได้ การประชาสัมพันธ์ต้องได้รับการยอมรับว่าเป็นกลไกหรือเครื่องมือของการบริหารเช่นเดียวกับกลไกอื่น การกำหนดนโยบายจึงต้องไม่คลุมเคลือ หรือให้ความสำคัญต่ำ

2. การจัดองค์การและแผนงานประชาสัมพันธ์ ต้องมีความคล่องตัว มีเอกภาพ และอิสระ ต้องปลอดจากการควบคุมหลายระดับชั้น และหากเป็นไปได้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรอยู่ใกล้ชิดกับระดับ บริหาร ผู้คมนาโยบาย เพื่อจะได้รับคำสั่งและ เสนอแผนงานได้อย่างรวดเร็วและทำให้หน่วยประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับจากฝ่ายอื่น ๆ อันจะเป็นผลให้ได้รับความร่วมมือด้วยดี

การวางแผนหรือการกำหนดแผนงานเป็นความจำเป็นขององค์การทุกแห่ง ในแง่ของการประชาสัมพันธ์แล้วยิ่งจำเป็นมาก เพราะงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติซึ่งเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การกำหนดแผนงานจึงต้องกระทำทุกขั้นตอน อาจจะทำเป็นแผนหลักทั้งหมด หรือแผนย่อย หรือแผนเฉพาะกิจ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ กลวิธีการใช้สื่อ

3. นักประชาสัมพันธ์ต้องมีคุณภาพคือ มีความรอบรู้ในวิชาการ ประชาสัมพันธ์อย่างดีรวมทั้งความรู้ด้านอื่น ๆ ที่จำเป็นด้วย นอกจากนี้ก็ต้องมีคุณสมบัติพิเศษคือ ต้องอดทน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สนใจต่อข่าวสาร สถานการณ์ หรือความเคลื่อนไหว และที่สำคัญที่สุดคือ รักงานด้านนี้

4. การประชาสัมพันธ์จะต้องมีเครื่องมือที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน เช่น เครื่องขยายเสียง เครื่องฉายภาพยนตร์ กล้องถ่ายรูป เครื่องฉายสไลด์ หรือแม้แต่วิดีโอก็ควรมีไว้เพื่อช่วยเสริม เพราะการประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีลักษณะที่ให้เห็นและได้ยินพร้อมกัน ดังนั้น จึงมีการกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการลงทุนแต่ไม่เห็นผลกำไรเลย แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีเครื่องมือไว้ให้พร้อม

5. สภาพแวดล้อมหรือสภาพการณ์เป็นปัจจัยหนึ่ง ที่จะกำหนดให้ การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างรวดเร็วหรือล่าช้า บางโอกาส

สถานการณ์จะเป็นตัวเร่งแต่บางโอกาสจะเป็นตัวถ่วง ฉะนั้นการศึกษาสถานการณ์ จึงต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับเปลี่ยนแผนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับ ภาวะการต่าง ๆ (สุพิน ปัญญามาก 2526:28)

ดังนั้น วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงต้องเป็นไปในรูปของ TWO-WAY COMMUNICATION คือ เป็นแบบการติดต่อไปมาทั้ง 2 ทาง เป็นการกระทำจากหน่วยงานไปสู่ประชาชน และขณะเดียวกันก็มีการรับฟังความคิดเห็นของมหาชนหรือการสำรวจประชามติ เพื่อนำเอาประชามตินั้นมาชี้แจงให้ หน่วยงานทราบเพื่อพิจารณา แก้ไข ปรับปรุง อย่างไรก็ตามต้องคำนึงเสมอว่า การประชาสัมพันธ์นั้นมิได้เป็นเพียงงานติดต่อสอบถามดังที่คนส่วนใหญ่เข้าใจแต่ การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการที่มีแผนการกระทำต่อเนื่องกันไปในการสร้าง และ ดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชน ให้ประชาชนได้รู้ และ เข้าใจ สนับสนุน และร่วมมือในการดำเนินงานของหน่วยงาน การ ประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ละเอียดอ่อน ต้องกระทำต่อเนื่องไปตามแผนที่วางไว้ โดยตั้งอยู่บนรากฐานของความจริงใจและความซื่อสัตย์ อีกทั้งยังต้องมีประชามติ เป็นแนวทางสำคัญ

### หน้าที่การประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปแล้ว การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. สำรวจและประเมินผลทัศนคติและความเห็นของกลุ่มประชาชนที่มีต่อนโยบายและการปฏิบัติงานของสถาบัน
2. ให้คำปรึกษาและแนะนำฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการของสถาบัน ในการกำหนดแนวนโยบายและการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับความต้องการและ ทัศนคติของกลุ่มประชาชน
3. วางแผนและดำเนินการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อสร้างความ เข้าใจและการยอมรับในกลุ่มประชาชน



### การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

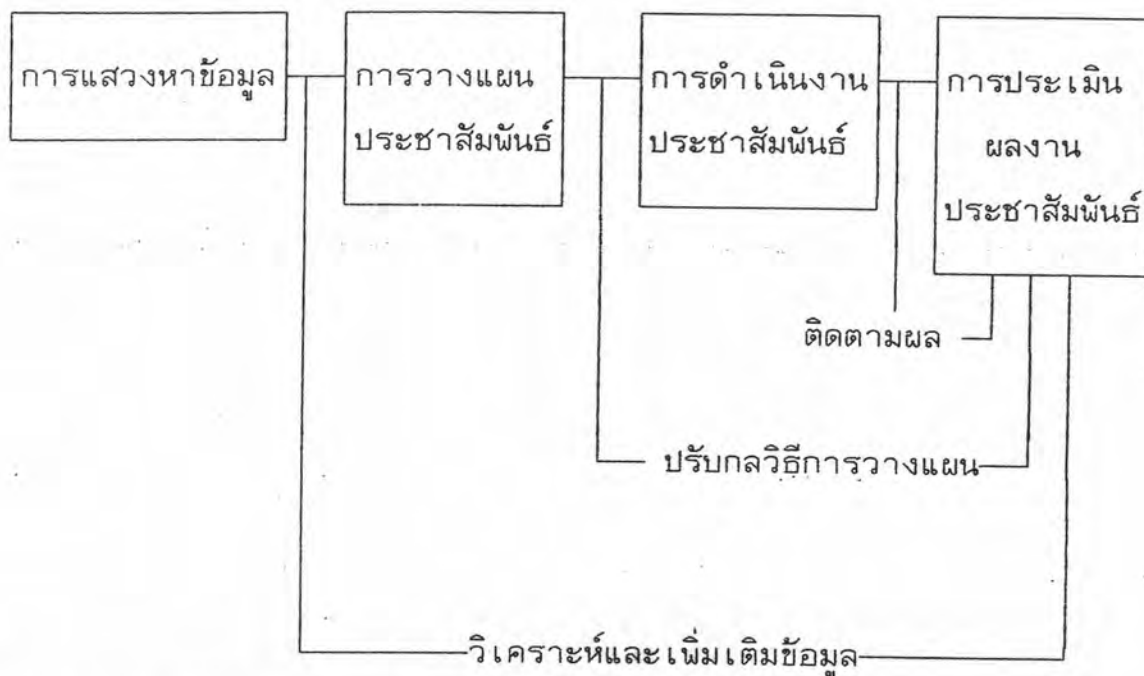
องค์การทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชนย่อมจะต้องมีหน้าที่ในการดำเนินงานตามนโยบายของตนเองให้บรรลุวัตถุประสงค์ การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อให้การดำเนินงานขององค์การเป็นไปอย่างราบรื่น การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนใหญ่ ๆ 4 ขั้นตอน คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (FACT FINDINGS) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ได้รับมาจากการพูดคุย การสัมภาษณ์ การอภิปราย การสำรวจ การวิจัย การสัมภาษณ์ เพื่อค้นหาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์การ
2. การวางแผน (PLANNING) เป็นการดำเนินการต่อจากขั้นแรก โดยนำเอาทัศนคติความคิดเห็นของประชาชนที่ค้นคว้า รวบรวมมาได้ มาพิจารณาวางแผนกำหนดนโยบายขององค์การ
3. การกำหนดงานตามแผน (IMPLEMENTATION) เมื่อได้มีการวางแผนแล้ว ก็จะปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ไปยังประชาชน กลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ตามสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้
4. การประเมินผล (ASSESSMENT) เป็นการวัดผลการดำเนินงานที่ได้ดำเนินการไปนั้น ประสพผลสำเร็จบรรลุแค่ไหน

การดำเนินการประชาสัมพันธ์จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ซึ่งจะขาดขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปไม่ได้ เพราะทั้ง 4 ขั้นตอนมีความต่อเนื่องเกี่ยวโยงกันตามแผนภาพข้างล่างนี้

### แผนภูมิที่ 1

กระบวนการประชาสัมพันธ์ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ 2531:4)



#### นโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า นโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ได้มีผู้กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

ชาคริต จุลกะเสวี ได้อธิบายคำว่านโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ว่า นโยบายในการประชาสัมพันธ์นั้น จะเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบสอดคล้อง และต่อเนื่องกัน โดยมีเป้าหมายสำคัญคือ เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และพอเพียงสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยอาศัยทรัพยากรการประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีอยู่แล้ว ซึ่งกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์จะบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ ย่อมต้องมีมาตรการหรือแผนงานมารองรับ ทั้งนี้การวางแผนนี้จะเป็นตัวที่แก้ปัญหาและเสริมสร้างการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายยิ่งขึ้น ซึ่งแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติได้มีแผนงานรองรับทั้ง 5 แผนงานอยู่แล้ว (2530:6-7)

ชัยศิริ สมุทวนิช ได้อธิบายว่า สิ่งสำคัญที่สุดในการประชาสัมพันธ์คือ เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ มักถูกทำโดยปราศจากเป้าหมาย มีนโยบายของประเทศไม่น้อยที่วางเป้าหมายไว้ที่ผู้บริหารมากกว่าที่ตัวประชาชน สาเหตุเป็นเพราะขาดความเข้าใจต่อกระบวนการที่ถูกต้อง นโยบายการประชาสัมพันธ์ของรัฐที่ถูกต้องนั้นไม่ได้เริ่มมาจากความต้องการของรัฐบาลที่ต้องการให้ประชาชนได้เข้าใจรัฐบาล แต่จะต้องมาจากการที่รัฐบาลเข้าใจประชาชนให้ต้องเห็นว่าเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ของชาติเป็นปัญหาของชาติได้มากน้อยแค่ไหนเป็นลำดับ เฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องที่เป็นปัญหาของประชาชนหรือเป็นประโยชน์ของประชาชนนั้น เขาย่อมเล็งเห็นด้วยตนเองอยู่แล้ว ปัญหาของการประชาสัมพันธ์จึงอยู่ในประเด็นที่ว่า ทำอย่างไรผลประโยชน์ในระดับของประชาชนจึงจะได้รับการถ่ายทอดขึ้นไปอย่างถูกต้องในระดับบริหารได้ เมื่อการถ่ายทอดถูกต้องแล้ว การประมวลปัญหาและนำเสนอนโยบายเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ เห็นความสำคัญของการรณรงค์โครงการต่าง ๆ ที่เป็นการประชาสัมพันธ์ ก็จะถูกกำหนดขึ้นตามขั้นตอนที่ถูกต้องเป็นผลสำเร็จของการวางแผน

นอกจากนี้ ชัยศิริ สมุทวนิช ได้สรุปว่า นับวันการประชาสัมพันธ์จะต้องใช้กระบวนการทางความรู้และการกระทำเป็นระบบมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การทำประชาสัมพันธ์เพื่อให้คนในชาติเกิดน้ำหนึ่งใจเดียวกัน เห็นประโยชน์ของชาติร่วมกัน จะทำได้ผลต่อเมื่อจุดยืนขององค์การต่างๆ หรือหน่วยงานต่าง ๆ วางเป้าหมายชัดเจน มีการกำหนดแผนที่ปฏิบัติการได้ตามความต้องการในสังคม และสามารถประเมินการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้อย่างถูกต้อง (2528:42-45)

บุญเลิศ ศุภติลก อธิบายนโยบายและการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ที่สัมฤทธิ์ผลนั้น ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานการสื่อสารแบบสองวิธี (TWO-WAY COMMUNICATION) ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในแนวตั้งและแนวนอน (VERTICAL AND HORIZONTAL PROCESS) กล่าวคือ ในทาง

แนวตั้งนั้น การสื่อสารเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างฝ่ายบริหาร ซึ่งเป็นแหล่งสารและประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสาร ส่วนทางแนวนอนนั้นเป็นการแสดงปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกลุ่มบุคคลในระดับเดียวกันทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและรับสาร

2. การประชาสัมพันธ์ของรัฐควรมุ่งสนับสนุนนโยบาย และโครงการพัฒนาประเทศ อีกนัยหนึ่งการประชาสัมพันธ์ของรัฐไม่ควรจำกัดตัวเอง เพียงแต่เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและโน้มน้าวใจให้ประชาชนมีส่วนร่วมเท่านั้นแต่ ควรใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดนโยบายและทิศทางการพัฒนา

3. การประชาสัมพันธ์ของรัฐ ควรถือเป็นรากฐานการกำหนด เป้าหมายและนโยบายของชาติและขณะเดียวกันเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติ ตามเป้าหมายและนโยบายนั้นให้สำเร็จ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงไม่ควร ทำหน้าที่เพียงแต่ชี้แจงหรือเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนทราบเท่านั้น แต่ควรถือเป็นเครื่องมือเพื่อถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสารที่เป็นสาระประโยชน์แก่การพัฒนาาระบบความคิด (COGNITIVE) เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจต่อการพัฒนาประเทศ (MOTIVATIONAL) และเป็นพื้นฐานให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาประเทศ (BEHAVIORAL)

4. การประชาสัมพันธ์ของรัฐนั้น ควรจัดเป็นระบบ (SYSTEM APPROACH) ให้มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องอย่างดี ตลอดจน การประสานงานระหว่างระบบย่อยต่าง ๆ ด้วย ทั้งนี้เพื่อขจัดความขัดแย้งในแง่ นโยบายและการปฏิบัติ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศอย่างมาก

การประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการวางแผนในการดำเนินงานในทาง สร้างสรรค์และดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน โดย อาศัยประชาคมติเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง เป็นตัวกลางที่คอยเร่งเร้าให้ทุกฝ่ายเข้าใจดีต่อกันและกัน การประชาสัมพันธ์ จะมีส่วนในการพัฒนาและสร้างความมั่นคงให้แก่สังคมและประเทศชาติ เป็นอย่างดี

นอกจากนี้แล้วยังได้อธิบายต่อไปอีกว่า สาระสำคัญของนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาอยู่ที่การให้บริการข่าวสาร และ ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศแก่ประชาชนอย่างเพียงพอ เพื่อที่ประชาชน

จะได้มีความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีและมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ การให้ข่าวสารและข้อมูลที่มีสาระประโยชน์อย่างเพียงพอ นั้น เป็นพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยให้ประชาชนตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตอย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสภาวะสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาประเทศบรรลุเป้าหมายได้เร็วยิ่งขึ้น (2529:220 - 222)

กล่าวโดยสรุป การวางแผนนโยบายการประชาสัมพันธ์คือ การกำหนดแนวทางในการให้บริการข่าวสารแก่ประชาชนอย่างทั่วถึง และมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ มีการติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

#### ขอบเขตของการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีความหมายกว้างขวางจึงยากที่จะจำกัดขอบเขตที่แน่นอนของการประชาสัมพันธ์ได้ โดยทั่วไปมักเข้าใจกันว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (MANAGEMENT FUNCTION) ของสถาบันหรือองค์การต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ไม่ว่าจะ เป็นสถาบันระดับใดทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมักจะมีกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เสมอ

ในภาครัฐนั้น อาจแยกเป็นการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลและของรัฐ (หรือของชาติ) การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลครอบคลุมกิจกรรมของฝ่ายนิติบัญญัติ ฝ่ายบริหาร และฝ่ายตุลาการด้วย ส่วนการประชาสัมพันธ์ของรัฐนั้นมักเน้นถึงกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตามกระทรวง ทบวง กรม ต่าง ๆ รวมทั้งรัฐวิสาหกิจด้วย

ในภาคเอกชนนั้น การประชาสัมพันธ์ครอบคลุมกิจกรรมของบริษัท การค้า อุตสาหกรรมและองค์การไม่แสวงผลกำไร เช่น สมาคมและมูลนิธิต่าง ๆ ตลอดจนธุรกิจโฆษณาและสื่อสารมวลชน ภาคเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ด้วย

### ความจำเป็นที่ต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ในระดับชาติ

1. มนุษย์ต้องมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกัน มนุษย์ต้องมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ อยู่โดยรอบ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมทาง เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ค่านิยมประชาชนด้านอื่น ๆ สิ่งแวดล้อมดังกล่าวย่อมมีผลกระทบต่อความเข้าใจ ความสัมพันธ์เป็นเรื่องสำคัญ หากมีการทำความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ และทำอย่างสม่ำเสมอ ปัญหาความขัดแย้งต่าง ๆ ก็จะบรรเทาเบาบางลงไป
2. สถาบันต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนในสังคม องค์การต่าง ๆ เกิดขึ้น จากความต้องการของคนในสังคม ดังนั้น สถาบันจะหนีไม่พ้นการเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนองค์การและหน่วยงานในสังคม จึงจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์
3. ความสัมพันธ์ของมนุษยชาติมักไม่ราบรื่น มีแนวโน้มว่ามนุษย์ยิ่งอยู่รวมกันมากเท่าไร ก็จะมีปัญหาความขัดแย้งมากขึ้นเป็นเงาตามตัว ถ้าสังคมในชาติมีความรู้ ความเข้าใจ รับผิดชอบ รักใคร่กัน การประชาสัมพันธ์ก็ไม่จำเป็นต้อง เนื่องจากไม่เป็นเช่นนั้นการประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องเข้ามามีบทบาทสำหรับสังคม
4. เพื่อเสริมสร้างความรักใคร่ สามัคคี ของคนในชาติ ประเทศชาติ จะได้เจริญก้าวหน้ามั่นคง การประชาสัมพันธ์เป็นกรรมวิธีหนึ่งที่จะสร้างสิ่งเหล่านี้

### ความจำเป็นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล

การที่รัฐบาลจะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์กับประชาชนก็ด้วยเหตุผลสำคัญและความจำเป็นหลายประการด้วยกัน

CUTLIP AND CENTER กล่าวว่า รัฐบาลในระบอบประชาธิปไตยต้องมีหน้าที่รายงานกิจกรรมของรัฐต่อประชาชน และการบริหารของฝ่ายปกครองจะประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัยการร่วมมือ และได้รับการสนับสนุนจากประชาชน (อ้างใน สุเทพ เดชะชีพ 2532:15)



นอกจากนี้ BLACK ได้ให้ความเห็นว่าภารกิจอันสำคัญยิ่งของฝ่ายปกครองที่จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์คือจะต้องรายงานข่าวสารต่อประชาชนอย่างสม่ำเสมอ ได้แก่การแจ้งนโยบาย ความเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งผลงานของฝ่ายปกครองและการให้ข่าวสารที่เป็นความรู้ต่อประชาชนอย่างสม่ำเสมอ (อ้างใน ชาคริต จุลกะเสวี 2530:95)

วิรัช ลภีรัตนกุล ได้ยกตัวอย่างคำกล่าวของบุคคลสำคัญของโลกที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์รัฐบาล คือ

ประธานาธิบดี ลินคอล์น แห่งสหรัฐอเมริกากล่าวว่า ถ้าเป็นความพอใจของประชาชนแล้วไม่มีคำว่าล้มเหลว แต่ถ้าปราศจากความพอใจของประชาชนแล้วก็ไม่มีความสำเร็จเช่นกัน

ประธานาธิบดี จอห์นสัน แห่งสหรัฐอเมริกากล่าวว่า ข้าพเจ้าทราบดีว่า ปัญหาที่ใหญ่ที่สุดของเราก็คือ การติดต่อสื่อสาร ถ้าเราสามารถสื่อสารถึงประชาชนได้แล้ว ประชาชนจะเข้าใจดี ถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เรากำลังเผชิญร่วมกันอยู่

นอกจากนั้นทางประเทศอังกฤษ เซอร์ซิล ได้กล่าวถึง งานประชาสัมพันธ์ต่อรัฐสภาอังกฤษว่ารัฐสภามีความยินดีเป็นอย่างยิ่ง แม้ว่าการประชาสัมพันธ์ของรัฐจะต้องลดขอบเขตลงในยามสงคราม แต่งานประชาสัมพันธ์ยังคงมีส่วนสำคัญและมีสภาพถาวรอยู่ในกลไกบริหารงานของรัฐบาล (วิรัช ลภีรัตนกุล 2526:391)

เพราะฉะนั้น จึงเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลเพื่อสร้างความเข้าใจและเรียกร้องความร่วมมือร่วมใจจากประชาชนนี้ เป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะขาดเสียมิได้ สำหรับรัฐบาลในประเทศไทย เพราะรัฐบาลจะดำรงอยู่ได้ก็ด้วยความเห็นชอบ ยินยอม และสนับสนุนจากประชาชนมิใช่ด้วยอำนาจ ซึ่งบรรดาผู้นำประเทศในระบอบประชาธิปไตยในอดีตและปัจจุบันต่างก็ตระหนักดีในความจริงข้อนี้

## ความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์การหรือหน่วยงาน

ประธานจิตต์ ลឹมโกคา ได้อธิบายถึงความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์การหรือหน่วยงานเพราะ

1. ประชาชนไม่รู้จักชื่อเสียง เกียรติคุณ และไม่เห็นคุณค่าหรือประโยชน์ของกิจการหน่วยงานนั้น
2. องค์การที่ตั้งขึ้นมาหรือดำเนินการอยู่ขาดการยอมรับ ประชาชนไม่ให้ความสนใจไม่สนับสนุนกิจการ ขาดสัมพันธภาพที่ดีกับประชาชน
3. ประชาชนเกิดความเข้าใจผิด ไม่ได้รับข่าวสาร หรือได้รับข่าวสารที่ไม่ตรงต่อข้อเท็จจริง ทำให้เกิดการเข้าใจผิด ซึ่งอาจเกิดปฏิกิริยารุนแรง ต่อต้านขัดขวางการดำเนินงานขององค์การ
4. องค์การมีปัญหาในการทำความเข้าใจกับประชาชน ที่เกี่ยวข้องในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสาร เช่น ไม่มีการเผยแพร่ข่าวสารหรือกิจกรรมขององค์การ
5. มักเกิดช่องว่างในด้านความรู้ ความเข้าใจ ระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานนั้น
6. เกิดการแข่งขันในการบริการธุรกิจ การดำเนินงานที่เหมือนหรือคล้ายกับฝ่ายใดสามารถสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา ได้มากกว่าอีกฝ่ายหนึ่งก็จะเป็นผู้ชนะ
7. ผู้บริหารตลอดจนผู้ปฏิบัติงานในองค์การต้องการคำแนะนำในการปรับปรุงตนเองให้เหมาะสมในด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน เพื่อให้เกิดผลดีต่อการดำเนินงานขององค์การ ( 2526:3-4)

## การประชาสัมพันธ์ขององค์การรัฐบาล

การประชาสัมพันธ์ขององค์การรัฐบาล หมายถึง การประชาสัมพันธ์ของหน่วยราชการซึ่งอาจจะเป็นกระทรวง ทบวง กรม และหน่วยราชการในภูมิภาค ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวจะใช้วิธีการกระจายข่าวสาร การเผยแพร่



ชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงานผลงานต่าง ๆ ตลอดจนโดยวิธีอื่นที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี และข้อเสียดังกล่าวของหน่วยราชการนั้นไปสู่ประชาชน เพื่อให้ได้รับความร่วมมือร่วมใจและความนิยมจากประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ในการสร้างผลสำเร็จแก่หน่วยงานของหน่วยราชการนั้นและของประเทศชาติ โดยส่วนรวม (วิรัช ลภีรัตน์กุล 2526:390)

#### วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การรัฐบาล

1. เพื่อแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องในหน่วยงานองค์การของรัฐบาล และก้าวไปสู่สังคมที่ทันสมัย
2. ให้ประชาชนได้รู้ข่าวสารการบริหารงานขององค์การรัฐบาล อย่างแท้จริง เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและสนับสนุนจากประชาชน
3. เพื่อให้เจ้าหน้าที่ขององค์การรัฐบาลได้บริการประชาชนอย่างเต็มที่ อันนำมาซึ่งผลประโยชน์ร่วมกัน
4. เพื่อให้ประชาชนได้แสดงความรู้สึกนึกคิดต่อผู้บริหาร
5. ประชาสัมพันธ์ของประชาชนจะย้อนกลับไปยังองค์การของรัฐบาล และจะได้นำข้อเสนอแนะเหล่านั้นมาพิจารณาว่าควรดำเนินการอย่างไรต่อไป
6. เพื่อชักจูงให้ประชาชนเข้าใจระเบียบข้อบังคับในการบริหารงานขององค์การรัฐบาล
7. เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น องค์การรัฐบาลต้องการความร่วมมือร่วมใจจากประชาชน

#### หน้าที่การประชาสัมพันธ์ขององค์การรัฐบาล

จิตตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐี ได้อธิบายหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ขององค์การรัฐบาล ไว้คือ

1. ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยน และการติดต่อข่าวสารและประสานงานระหว่างหน่วยงานและภายในองค์การของรัฐ

2. ทำหน้าที่แจ้งข่าวสารและให้การศึกษเกี่ยวกับหน่วยงานของรัฐ และการปฏิบัติการบริหาร ที่รัฐดำเนินการ
  3. มีหน้าที่ในการศึกษาและตรวจวัดผลเพื่อหาประชามติ อันเป็นช่องทางที่ประชาชนจะได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร ในการตัดสินใจแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งมีผลถึงการปรับปรุงระเบียบ กฎเกณฑ์ พระราชกำหนด ให้เป็นที่ยอมรับปฏิบัติมากขึ้น
  4. มีหน้าที่สร้างสัมพันธภาพกับข้าราชการทุกระดับในหน่วยงานเดียวกันและหน่วยงานอื่น ตลอดจนถึงประชาชนภายนอกในภาคธุรกิจเอกชนอันได้แก่สื่อมวลชน นักธุรกิจ นักเรียนนักศึกษา ประชาชนทั่วไป
  5. ทำหน้าที่สร้างสัมพันธภาพกับทุกฝ่าย อันจะเป็นแหล่งสนับสนุนให้แก่องค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยามที่เกิดภาวะวิกฤติ หรือความขัดแย้ง
  6. ทำหน้าที่ในการนำนโยบายมาวางแผน และกำหนดกิจกรรมการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสภาพสังคม และสถานการณ์ความจำเป็น
  7. ทำหน้าที่ในการสร้างทัศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานให้ถูกต้องและลดความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้นให้น้อยลง
  8. ในด้านการเมืองในระบอบประชาธิปไตย การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐบาลมีหน้าที่เป็นผู้ทำการรณรงค์การออกเสียงเลือกตั้ง
- (2528:5)

## 2. ความหมายและแนวคิดของภาพลักษณ์

เมื่อกล่าวถึงคำว่า ภาพพจน์ ในวงการสื่อสารมวลชนรวมทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะเข้าใจตรงกันว่าเป็นคำ IMAGE ในภาษาอังกฤษ ซึ่งถือว่าเป็นความสับสนในการเทียบคำในภาษาไทย จากการประชุมเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2519 โดยราชบัณฑิตยสถาน ได้เสนอคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ซึ่งพลตรีพระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการทรงชี้แจงว่า คำว่า ภาพพจน์เทียบกับคำภาษาอังกฤษว่า FIGURE OF SPEECH ส่วนศัพท์ว่า IMAGE บัญญัติว่า ภาพหรือ จินตภาพ หรือ

ที่ถูกต้องมากที่สุด คือภาพลักษณ์ (อำนาจ สุขสุเดช 2534:24)

นักวิชาการได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้

ประจวบ อินออด ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์คือ สิ่งที่สะท้อนความรู้สึก ความนึกคิดของคนที่มีต่อ กรณี บุคคลหรือสถาบัน เป็นคุณค่าเพิ่มหรือความนิยมซึ่งจะเป็นพลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม (2532:96)

มานิต รัตนสุวรรณ ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์คือ ความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้ (2527:20)

CLAUDE ROBINSON AND WALTER BARLOW ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดในจิตใจของบุคคล เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นอาจได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม (อ้างใน ดวงพร คำณวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง 2536:68)

### ความสำคัญของภาพลักษณ์

เป็นที่ยอมรับกันว่าการอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์มิใช่น้อย หากหน่วยงานหรือองค์กร สถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้น ๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ มีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัยหรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงานหรือองค์กรนั้นย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงานและถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไขหน่วยงานนั้นก็จะไม่สามารถอยู่รอด

ได้ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด (อำนาจ สุขสุดช 2534:30)

### การสร้างสรรคภาพลักษณ์

ดวงพร คำนูญวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรคได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง แต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่เป็นไปตามที่เราต้องการ หรือผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้นเราต้องสร้างขึ้นกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีคือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรคที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระเป็นความจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรคประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การรักษา และการแก้ไข ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้น สำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่มี อย่างไร จากกลุ่มเป้าหมายค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งต้องเป็นที่ รั้รับรู้ เข้าใจ และยอมรับ ของบุคลากรในองค์กร แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (การโฆษณาองค์กร หรือสถาบัน) เพราะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ถ้านำมารวมกันต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้าและมีการสื่อสารมวลชนที่กว้างขวางครอบคลุมอย่างทั่วถึง ฉะนั้นการส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งดำเนินการได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบใน

กรณีวิกฤตการณ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวดลือ  
อุบัติเหตุหรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหาร และ  
การประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ  
เช่นด้านบุคคลากรภายในต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานของ  
องค์กรให้ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อทุกคนจะได้เป็นแกนนำใน  
การให้ข้อเท็จจริงและสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอก การแก้ไขปัญหา  
องค์กรในกรณีวิกฤตการณ์ควรดำเนินการโดยเร่งด่วน นับพลัน ระดมทรัพยากรมา  
ใช้ให้มากที่สุดทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอก และการใช้สื่อต่าง ๆ  
(2536:69-71)

### 3. ประวัติและสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือ

กองทัพเรือถ้าจะเปรียบเทียบกับแล้วก็เสมือนกับองค์การใหญ่ของ  
รัฐบาลองค์การหนึ่ง ก่อตั้งและดำเนินการขึ้นโดยอาศัยงบประมาณจากภาษีอากร  
ของประชาชนทั้งสิ้น แต่เป็นองค์การซึ่งประชาชนได้ลงทุนไปแล้วไม่สามารถ  
มองเห็นผลกำไรออกเลยเป็นเงินเป็นทองเหมือนองค์การอื่น ๆ

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องจัด และดำเนินการให้มีการเผยแพร่  
ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนได้มีโอกาสทราบข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ  
ว่า กองทัพเรือได้ใช้เงินงบประมาณแผ่นดินที่ได้รับมอบมานั้นอย่างไรบ้าง และนำ  
ไปใช้ในกิจการใด ซึ่งกิจกรรมนั้น ๆ จะเป็นผลสะท้อนให้เกิดประโยชน์  
แก่ประชาชนอย่างไรบ้าง ทั้งนี้โดยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้ทราบว่า  
กองทัพเรือได้นำเงินงบประมาณแผ่นดินไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการรักษา  
อธิปไตยและคุ้มครองผลประโยชน์ของชาติทางทะเล

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือ นั้น ได้มีการดำเนินงาน  
มานานแล้ว แต่มิได้มีการจัดหน่วยงานให้มีหน้าที่ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์  
โดยเฉพาะ จนในปี พ.ศ.2521 ได้มีพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการและ  
กำหนดหน้าที่ของส่วนราชการกองทัพเรือโดยได้กำหนดให้สำนักงานเลขานุการ

กองทัพเรือเป็นส่วนราชการขึ้นตรงต่อกองทัพเรือ

สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือมีหน้าที่ปฏิบัติงานทางธุรการของ ผู้บัญชาการทหารเรือ รองผู้บัญชาการทหารเรือ ผู้ช่วยผู้บัญชาการทหารเรือ เสนาธิการทหารเรือ และของผู้ดำรงตำแหน่งอื่น ๆ ตามแต่ผู้บัญชาการทหารเรือจะได้มอบหมาย วางแผน อำนวยการ ประสานงาน กำกับการ และดำเนินการในเรื่องการประชาสัมพันธ์ มีเลขานุการกองทัพเรือเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ โดยมีขอบเขตความรับผิดชอบ ดังนี้

1. ดำเนินงานเลขานุการ งานธุรการ งานสารบรรณ การประชุม และการบริการให้แก่ผู้บัญชาการทหารเรือ รองผู้บัญชาการทหารเรือ ผู้ช่วยผู้บัญชาการทหารเรือ เสนาธิการทหารเรือ และผู้ดำรงตำแหน่งอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

2. ดำเนินการรักษาความปลอดภัยและความเรียบร้อยเกี่ยวกับ เอกสารและสถานที่ให้แก่ ผู้บัญชาการทหารเรือ รองผู้บัญชาการทหารเรือ ผู้ช่วยผู้บัญชาการทหารเรือ เสนาธิการทหารเรือ และผู้ดำรงตำแหน่งอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

3. ดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกองทัพเรือ และเป็นศูนย์รวมการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือ

4. เสนอนโยบาย วางแผน อำนวยการ และกำกับการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือ และประสานงานด้านการประชาสัมพันธ์กับส่วนราชการ หน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานเลขานุการกองทัพเรือได้มีการแบ่งส่วนราชการและหน้าที่ดังนี้

1. แผนกธุรการ มีหน้าที่ดำเนินการเกี่ยวกับ การธุรการ การสารบรรณ การกำลัังผล การรักษาความปลอดภัย และการบริการในสำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ

2. กองเลขานุการ มีหน้าที่วางแผนและดำเนินการเกี่ยวกับงานเลขานุการ กิจการที่เกี่ยวข้องกับการประชุม การรับรองและการ

ให้บริการ การรักษาความปลอดภัยเกี่ยวกับเอกสารและสถานที่ทำงานของ  
 ผู้บัญชาการทหารเรือ รองผู้บัญชาการทหารเรือ ผู้ช่วยผู้บัญชาการทหารเรือ  
 เสนาธิการทหารเรือ และผู้ดำรงตำแหน่งอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

### 3. กองประชาสัมพันธ์มีหน้าที่เสนอนโยบายวางแผน

อำนาจการ กำกับดูแลและดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือรวมทั้งการ  
 เผยแพร่วิทยากรและประสานงานด้านการประชาสัมพันธ์และเป็นผู้ร่วมการ  
 ประชามติของกองทัพเรือ โดยแบ่งเป็น

3.1 แผนกแผนและโครงการ มีหน้าที่วางแผน กำหนด  
 โครงการ อำนาจการประสานงาน กำกับดูแลและดำเนินงานประชาสัมพันธ์  
 ของกองทัพเรือ ดำเนินการเผยแพร่วิทยากรและให้การศึกษาด้านการ  
 ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ในการวางแผน  
 งานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกัน

3.2 แผนกนาวิกสนทศ มีหน้าที่ดำเนินการเผยแพร่  
 ข่าวสารการดำเนินงานของทางราชการเกี่ยวกับสิทธิ หน้าที่ และการสวัสดิการ  
 แก่ข้าราชการ ทหารกองประจำการ และคนงาน ตลอดจนครอบครัวทั้งในและ  
 นอกกองทัพเรือ

3.3 แผนกประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ดำเนินงาน  
 ประชาสัมพันธ์กับส่วนราชการและบุคคลภายนอกกองทัพเรือ รวมทั้งติดต่อ  
 ประสานงานกับหน่วยประชาสัมพันธ์ภายนอก

3.4 แผนกการภาพ มีหน้าที่ดำเนินการถ่ายภาพและ  
 ผลิตภาพ ทั้งภาพยนตร์ เทปโทรทัศน์และภาพนิ่ง เผยแพร่กิจกรรมของ  
 กองทัพเรือทางสื่อมวลชน เขียนภาพโฆษณา สนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจน  
 จัดทำบัญชี ทะเบียนภาพและอุปกรณ์ในการทำภาพ

### นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือ

กองทัพเรือได้กำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ดำเนินการเผยแพร่ ข่าวสารเพื่อให้ข้าราชการ ทหาร และ

คณงานของกองทัพเรือได้ทราบข่าวสารในเรื่องที่สมควรต้องทราบและสนับสนุนหน่วยงานต่าง ๆ ในการเผยแพร่ข่าวสารที่ควรทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานของกองทัพเรือและหน่วยของตนเอง

2. ดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของกองทัพเรือแก่ประชาชนทั่วไปโดยเฉพาะผู้ประกอบการอาชีพทางทะเลและประชาชนที่อยู่อาศัยบริเวณชายทะเล หรือใกล้ที่ตั้งหน่วยทหารเรือ และพยายามดำเนินการให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในหน้าที่ของกองทัพเรือ และความจำเป็นที่ต้องมีกองทัพเรือ ตลอดจนความจำเป็นที่กองทัพเรือจะต้องมีการพัฒนาให้ก้าวหน้าทันสมัย โดยการเผยแพร่ข่าวสารทั้งทางสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารอื่น ๆ

3. ให้การศึกษาอบรมในเรื่องการประชาสัมพันธ์แก่ข้าราชการกองทัพเรือตามหน้าที่และความรับผิดชอบ

4. พัฒนาปัจจัยที่เป็นสื่อของการประชาสัมพันธ์ให้มีคุณภาพและจำนวนตามความต้องการโดยเฉพาะด้านการกระจายเสียงขึ้นในพื้นที่รับผิดชอบของกองทัพเรือ สนับสนุนการปฏิบัติการจิตวิทยา บำรุงขวัญข้าราชการกองทัพเรือและเป็นสื่อสร้างความเข้าใจระหว่างทหารกับประชาชนเพื่อส่งเสริมนโยบายและประโยชน์ของชาติ

#### แนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือ

1. การให้ข่าวสารแก่ทหารเรือหรือบุคคลในหน่วย (Troop Information) เป็นการให้ข่าวสารเกี่ยวกับหน่วย กองทัพ และบทบาทของกองทัพที่ทหารสังกัดอยู่ โดยให้ข่าวสารการทหาร ข้อเท็จจริง ภารกิจ การจัดหน่วย ข้อมูลทางเทคนิคเกี่ยวกับอาวุธ ระเบียบกฎเกณฑ์ ข้อบังคับ ขนบธรรมเนียมประเพณีทหาร ตลอดจนรายละเอียดในการปฏิบัติงานประจำงานพิเศษ กิจกรรมและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในกองทัพ

ในการให้ข่าวสารแก่ทหารต้องอาศัยผู้บังคับบัญชาที่มีประสบการณ์ มีความรู้ซึ่งถึงความต้องการและจิตใจของทหารในบังคับบัญชาของตน สามารถ



จัดลำดับความเร่งด่วนและความสำคัญของข่าวสารที่จะให้แก่ทหาร นอกจากนี้จะต้องตระหนักอีกด้วยว่า ทหารที่อยู่ในบังคับบัญชาจะไม่สามารถปฏิบัติภารกิจหน้าที่ของตนให้มีประสิทธิภาพเต็มขีดความสามารถได้ ถ้าเขาเหล่านั้นไม่ทราบหรือไม่เข้าใจในข้อเท็จจริง ถึงความมุ่งหมายของภารกิจหน้าที่ที่เขาได้รับมอบหมาย

การให้ข่าวสารแก่ทหารมีความมุ่งหมาย 3 ประการ คือ

- 1.1 ให้ทหารทุกคนมีความรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญต่อกองทัพ
- 1.2 ให้ทหารมีความภูมิใจที่เป็นทหาร มีความเชื่อมั่นในหน่วยของตนและต่อกองทัพ
- 1.3 ให้ทหารทุกคนมีความสามัคคีและยินดีร่วมมือสนับสนุนกิจกรรมของกองทัพด้วยความเต็มใจ

2. การให้ข่าวสารแก่ประชาชน (Public Information) การให้ข่าวสารแก่ประชาชน โดยการดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติการทางทหารให้ประชาชนได้ทราบเพราะประชาชนย่อมมีความประสงค์ (WANT) และมีสิทธิ (RIGHT) ที่จะทราบว่ากองทัพที่ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของนั้น ได้ปฏิบัติการหรือดำเนินการไปอย่างไรและเพียงใด

การให้ข่าวสารแก่ประชาชนมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนได้ทราบข้อเท็จจริงเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีและให้การสนับสนุน และเพื่อตอบสนองข้อข้องใจตามที่ประชาชนต้องการทราบ

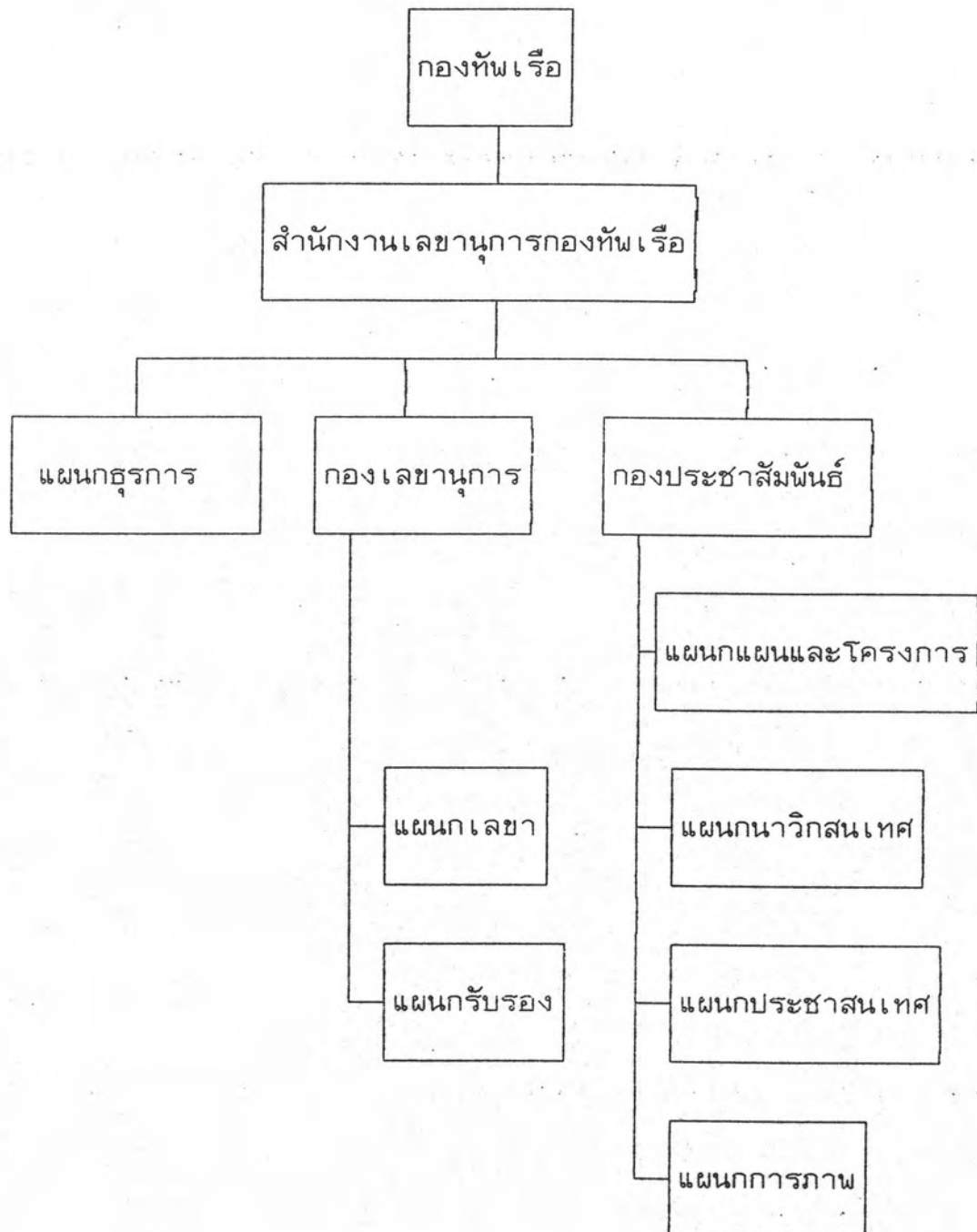
3. การสัมพันธ์กับประชาคม (Community Relation) การสัมพันธ์กับประชาชนโดยหน่วยทหารที่เข้าไปมีที่ตั้งอยู่ในท้องถิ่นจะต้องพยายามดำเนินการให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนมมีความสัมพันธ์อันดีกับข้าราชการและประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเรียกว่า "การเข้าถึงประชาชน"

การสัมพันธ์กับประชาคมมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันระหว่างหน่วยทหารกับชุมชนอันจะเป็นการสร้างสรรค์ให้เกิดความนิยมชมชอบ และความไว้วางใจต่อทหารและหน่วยทหาร



## แผนภูมิที่ 2

การจัดส่วนราชการของสำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ



#### 4. การวิจัยแบบ Ethnographic Delphi Futures Research (EDFR)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิจัยแบบ EDFR ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ที่คาดการณ์เกี่ยวกับสถานการณ์และแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ ของกองทัพเรือ

เทคนิค EDFR เป็นเทคนิคที่ ดร.จุมพล พูลภัทรชีวิน (2529) พัฒนามาจากเทคนิค EFR (Ethnographic Futures Research) ซึ่งเป็นรูปแบบการวิจัยอนาคตในเรื่องเกี่ยวกับแนวความคิดทางวัฒนธรรม และพัฒนาเทคนิคเดลฟาย (Delphi) ซึ่งเป็นกระบวนการที่แสวงหาความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของกลุ่มคนเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในอนาคต ในเรื่องเกี่ยวกับ เวลา ปริมาณ และ/หรือสภาพการณ์ที่ต้องการจะให้ เป็น โดยการ ใช้แบบ สอบถามแทนการเรียกประชุม ทั้งนี้ เพื่อสนองวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

1. เพื่อเพิ่มศักยภาพของเทคนิค EFR และเทคนิคเดลฟาย
2. เพื่อให้มีเทคนิคการวิจัยอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ด้วยเหตุที่ว่าระเบียบวิธีวิจัย EDFR เป็นระเบียบวิธีวิจัยที่พัฒนาขึ้นมา เพื่อตอบสนองต่อปรัชญาและข้อตกลงพื้นฐาน (Basic Assumption) ของ การวิจัยอนาคต หรืออนาคตนิยมโดยตรง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจึง ต้องเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นอย่างแท้จริง

การเลือกกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้มีเทคนิค เช่นเดียวกับเทคนิคเดลฟายและเทคนิค EFR แต่เพื่อให้ผลการวิจัยนั้นมีโอกาส เกิดขึ้นจริง ควรเลือกผู้ทรงคุณวุฒิทุกกลุ่ม จากผู้มีศักยภาพจะเป็นผู้บริหารรุ่นต่อไป กลุ่มนักวิชาการและอาจจะรวมถึงกลุ่มผู้ใช้บริการด้วยก็ได้สำหรับอัตราส่วน หรือสัดส่วนระหว่างกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิต่าง ๆ นั้น ผู้วิจัยจะต้องเป็นผู้กำหนดเอง กล่าวคือ ถ้าผู้วิจัยต้องการเน้นจุดไหนมาก ก็เลือกผู้ทรงคุณวุฒิกลุ่มนั้นให้มากกว่า กลุ่มอื่น ๆ แต่ทั้งนี้ก็น่าจะมีกลุ่มนักวิชาการอยู่ด้วยเสมอด้วยเหตุผลที่ว่ากลุ่มนัก วิชาการนี้ค่อนข้างจะมีความคิดเห็นที่อิสระและมีความคิดสร้างสรรค์หลายรูปแบบ

นักวิชาการจึงน่าจะช่วยให้ เรื่องที่ศึกษาได้รายละเอียดในแง่ที่เป็นวิชาการ หรือ แนวโน้มที่เป็นไปได้หลาย ๆ รูปแบบมากขึ้น และจะช่วยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้บริหารได้รับรู้ข้อมูลใหม่ ๆ ที่ทันสมัยซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจอย่างใด อย่างหนึ่งได้รวดเร็วขึ้นด้วย

เทคนิค EDFR เปิดโอกาสให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีความยืดหยุ่น ได้มากกว่าเทคนิคอื่น กล่าวคือ ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างว่าจะมี ขนาดเท่าไรนั้น ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของการวิจัย งบประมาณ กำลังคน เวลา และ เรื่องที่ศึกษาว่ามีความสลับซับซ้อนมากน้อยเพียงใดแต่โดยปกติทั่วไปมักจะใช้ งบประมาณ 20-25 คน นอกจากนี้ถ้ามีเหตุผลหรือความจำเป็นบางประการที่ทำให้ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละรอบมีจำนวนแตกต่างกันออกไปบ้างก็ไม่มีปัญหา ใด ๆ แต่ในรอบแรกของการเก็บข้อมูล ควรจะมีจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิมากที่สุดเท่าที่ จะมากได้หรือทางเลือกมากที่สุด ส่วนรอบอื่นๆ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิอาจจะเพิ่มขึ้น หรือลดลงบ้างตามความจำเป็นก็เป็นได้ถ้าต้องการให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ มากยิ่งขึ้นอาจจะเพิ่มจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิรอบสุดท้ายให้มากขึ้น และอาจจะมากกว่า รอบแรกก็ได้ โดยผู้ที่เพิ่มขึ้นมาจะต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นอย่างแท้จริง ด้วย ถ้าจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิมีจำนวนเท่ากันหมดทุกรอบได้ก็จะสะดวกสำหรับการ คิดค่าสถิติ และการนำเสนอผลการวิจัย ทั้งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับงานวิจัย ได้อีกทางหนึ่งด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การเตรียมกลุ่มตัวอย่าง คือ การติดต่อขอความร่วมมือล่วงหน้า ด้วยการอธิบายให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบถึงความสำคัญของเรื่องที่ทำการศึกษา จุดมุ่งหมายการวิจัย ระเบียบวิธีที่ใช้ จำนวนรอบ จำนวนเวลา และค่าตอบแทน (ถ้ามี) พร้อมกับนัดวัน เวลา ที่จะทำการสัมภาษณ์ ถ้าหากเขายอมรับ ก็จะเป็นกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

2. การสัมภาษณ์ของเทคนิค EDFR ได้ประยุกต์การสัมภาษณ์ของ

เทคนิค EFR มาใช้กล่าวคือ ผู้สัมภาษณ์จะมีกรอบอย่างกว้าง ๆ ไว้ส่วนหนึ่ง เพื่อความครอบคลุมของเรื่องที่จะศึกษาและใช้ถามเมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้พูดถึงเรื่องนั้น แต่กรอบนี้สามารถเพิ่มเติมได้ตลอดเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล หรือคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ จะใช้คำถามที่เป็นกลางไม่ชี้นำคำตอบเช่นเดียวกับเทคนิค EFR มีการใช้วิธี Cumulative Summarization Technique ตลอดเวลาการสัมภาษณ์เช่นกันและอาจจะมีรายงานการสัมภาษณ์ (Protocol) ไปให้ผู้สัมภาษณ์อ่านอีกครั้งหนึ่งหรือเพียงแต่สรุปคำให้สัมภาษณ์ทั้งหมดให้ผู้สัมภาษณ์ฟังหลังจากจบการสัมภาษณ์ก็ได้ นอกจากนี้ในระหว่างการสัมภาษณ์ตามกระบวนการของเทคนิค EDFR อาจจะทำให้ผู้สัมภาษณ์สร้างแนวโน้มนหรือทางเลือกต่าง ๆ ที่เขาคิดว่ามีความเป็นไปได้ (Realistic) ตามความเชี่ยวชาญของเขาให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ โดยไม่ต้องบอกว่าแต่ละแนวโน้มนั้นเป็นอนาคตภาพ (Scenable) ทางบวกหรือทางลบ หรือเป็นอนาคตภาพที่มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดและไม่ต้องเรียงลำดับการสร้างภาพตามกระบวนการสัมภาษณ์ของเทคนิค EFR ก็ได้ และถ้าผู้วิจัยสนใจที่จะทราบสิ่งเหล่านี้ การใช้เทคนิคเดลฟายในรอบหลังของการวิจัยจะช่วยตอบคำถามนี้ได้เป็นอย่างดี

3. นำข้อมูลทั้งหมดทุกแนวโน้มนที่ได้จากการให้สัมภาษณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิ มาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ จัดให้เป็นหมวดหมู่ ให้เป็นระบบ ถึงแม้ว่าแนวโน้มนบางข้อจะได้รับการเสนอจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนน้อยก็ตาม ทั้งนี้เพราะผู้วิจัยต้องเคารพในความเชี่ยวชาญ ของผู้ทรงคุณวุฒิ และถ้าแนวโน้มนั้นไม่เด่นจริงก็จะตกไปเอง เมื่อใช้เทคนิคเดลฟายในรอบหลัง ๆ แต่ในทางตรงกันข้าม แนวโน้มนั้นอาจจะเป็นแนวโน้มนที่เด่นและได้รับการยอมรับจากผู้ทรงคุณวุฒิส่วนใหญ่ก็ได้

4. สร้างเครื่องมือในรอบที่ 2 อาจจะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) หรือแบบเติมค่าเปอร์เซ็นต์แนวโน้มนความเป็นไปได้ หรือให้จัดอันดับความเป็นไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของการวิจัย และถ้าผู้วิจัยต้องการทราบว่า แนวโน้มนแต่ละข้อนั้นผู้ทรงคุณวุฒิส่วนใหญ่เห็นว่า เป็นอนาคตภาพทางบวก หรืออนาคตภาพทางลบก็อาจจะมีข้อให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมลงไปในแบบสอบถามได้

5. การส่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้กับกลุ่มตัวอย่างตอบนั้น ใช้วิธีการเช่นเดียวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลของเทคนิคเดลฟายในรอบที่ 2, 3, 4 แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยก็สามารถเพิ่มเติมแนวโน้มที่น่าสนใจที่ได้รับจากข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ตอบแบบสอบถามรอบที่ 2 ลงไปในแบบสอบถามรอบที่ 3, 4 ได้เรื่อย ๆ สำหรับจำนวนรอบที่จะส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างนั้นขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของเรื่องที่ทำการศึกษา ถ้าเรื่องไม่ซับซ้อนและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเป็นเอกฉันท์ตั้งแต่รอบแรกก็อาจจะทำเพียงรอบเดียวก็ได้

เทคนิค EDFR มีลักษณะเด่น คือ ช่วยลดจุดอ่อนของการวิจัยอนาคตได้มากที่สุดและมีระเบียบวิธีที่ตอบสนองต่อปรัชญาและแนวคิดพื้นฐานของอนาคตนิยมอย่างดีมาก กล่าวคือ

1. มีรูปแบบที่ยืดหยุ่นและเป็นระบบมากกว่าเทคนิคเดลฟาย เพราะไม่มีการกำหนดกรอบที่แน่นอนให้ผู้ทรงคุณวุฒิตอบ เปิดโอกาสให้ผู้ทรงคุณวุฒิแสดงความคิดเห็นได้ทุกด้านที่คิดว่า มีความเป็นไปได้สำหรับการวิจัยเรื่องนั้น และผู้วิจัยยังสามารถเพิ่มเติมกรอบการสัมภาษณ์ รวมทั้งข้อกระทงในแบบสอบถามได้ทุกรอบ ตลอดระยะเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดพื้นฐานของการวิจัยอนาคตที่ว่า "พยายามหาทางเลือกของแนวโน้มทุกทางที่เป็นไปได้"

2. สามารถอธิบายอนาคตภาพที่เป็นได้มากที่สุดได้อย่างชัดเจน ด้วยการใช่วิธีที่ง่ายกับข้อมูลรอบที่ 2, 3 ตามกระบวนการของเทคนิคเดลฟาย จึงสามารถแก้ไขจุดอ่อนของเทคนิค EFR ได้เป็นอย่างดีนอกจากนี้ยังทำได้ครอบคลุมกว่าด้วย เพราะในการสร้างแบบสอบถามนั้น ทุกข้อปัญหาและความคิดจะถูกเสนอไปยังผู้ทรงคุณวุฒิ โดยไม่มีการตัดแนวโน้มใดออก ผู้ทรงคุณวุฒิทุกคนจึงได้รับทราบและประเมินแนวโน้มทุกแนวโน้มได้เท่าเทียมกัน

3. เทคนิค EDFR เป็นทั้งระเบียบวิธีการวิจัย (Research Technique EDFR หรือ Research Methodology) ในการคาดการณ์อนาคต และเป็นเทคนิคการสื่อสาร (Communicating Process) ระหว่าง

ผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นเทคนิคในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความเชี่ยวชาญ (Educational Process) ระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ซึ่งไม่ค่อยมีเวลามาแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันโดยตรง เป็นการเพิ่มความเชี่ยวชาญ ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ทำให้เขาเชื่อในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพิ่มขึ้น ดังนั้นแนวโน้มที่จะทำให้เขาตัดสินใจหรือกำหนดนโยบายที่จะทำอย่างใดอย่างหนึ่งก็จะทำได้เร็วขึ้น

##### 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของงานวิจัยที่ใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตดังนี้

ลัคนา ศรีสวัสดิ์ (2529) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของวิดีโอ : สภาพปัจจุบันและแนวโน้ม ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มของการใช้สื่อวิดีโอเพื่อการพัฒนาประเทศสามารถทำได้ เฉพาะการพัฒนาการศึกษาและพัฒนาสังคม-วัฒนธรรมเท่านั้น แต่สำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาการเมือง การปกครอง และการพัฒนาการสื่อสาร ยังไม่สามารถสรุปเป็นแนวโน้มในอนาคตที่ชัดเจนได้

กองวิชาการ สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2529) ได้ทำการศึกษา วิจัยเรื่อง บทบาทของ ก.พ. ในทศวรรษหน้า ผลการวิจัยพบว่า ก.พ. จะมีบทบาทมากขึ้นในการเป็นผู้พิทักษ์ระบบคุณธรรมและการเสนอแนะนโยบาย และเป็นที่ปรึกษาด้านการบริหารงานบุคคลของรัฐ

คัคนางค์ แจ็งใจ (2532) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง สถานภาพและแนวโน้มการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ในอนาคตยังคงใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ไม่ต่างจากปัจจุบันนัก และการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ จะทำให้อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวขยายตัวและมีคุณภาพสูงขึ้น พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย

ทีปวิท พงศ์ไพบุลย์ (2533) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พัฒนาของบริษัทผู้ดำเนินงานผลิตรายการโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจบริษัทผู้ดำเนินงานผลิตรายการโทรทัศน์ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีปัจจัยการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นแรงผลักดันและมีแนวโน้มที่จะทวีความสำคัญและเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนมีลักษณะการผลิตเข้าสู่รูปแบบของ "อุตสาหกรรมบันเทิง"

สุรพันธ์ ยันต์ทอง (2533) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวโน้มของวิทยาลัยครูในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มของวิทยาลัยครูจะเป็นมหาวิทยาลัยของท้องถิ่น โดยมีเอกลักษณ์แตกต่างไปจากมหาวิทยาลัยสากลทั่วไป

กรมพลศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (2533) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของกรมพลศึกษาในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2533-2543) ผลการวิจัยพบว่า กรมพลศึกษาจะมีการวางแผนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและ กรมพลศึกษาจะมีฐานะเป็นกรมเหมือนเดิมแต่จะกระจายอำนาจไปสู่ส่วนภูมิภาคมากขึ้น

นอกจากนี้ผลงานวิจัยที่ใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตและเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์คือ

เตรียม ตันติเวชกุล , พันตำรวจเอก (พิเศษ) (2531) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจภายในช่วงปี พ.ศ.2532 - 2542 ผลการวิจัยพบว่าแนวโน้มของบทบาทงานประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจจะเป็นไปในทิศทางใดขึ้นอยู่กับนโยบายกรมตำรวจและแนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจในอนาคตจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ถูกต้องตรงตามหลักวิชาการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น



สมจิตต์ มหัทธนนท์ (2534) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการ  
ประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการ  
ประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ควรจะประกอบด้วยโครงสร้าง  
8 ด้าน คือ นโยบาย วัตถุประสงค์ ประเภท การจัดองค์การ การจัดบุคลากร  
งบประมาณและทรัพยากร การดำเนินงาน และการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์