

## สถานภาพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

รุ่งนภา พิตรปรีชา\*

### Abstract

**T**he purpose of this research is to study the professional practice of public relations in Thailand using James E. Grunig's four models of public relations as the conceptual framework. The results of this research provide a clearer understanding of the status of public relations practice in Thailand based on : 1. the press agent/publicity model, 2. the public-information model, 3. the two-way asymmetrical model, 4. the two-way symmetrical model. For qualitative research, key informants were recruited among 24 PR practitioners and the survey samples for quantitative research were 182 PR practitioners from the private and public sectors including non-profit organizations.

The study has shown that public relations practitioners in each type of organization in Thailand have more or less practiced every stage of the 4 public relations model. In the private sector, the two-way symmetrical model was most practiced, followed by the two-way asymmetrical model and the public-information model respectively. In the government sector and non-profit organizations, the public-information model was most practiced, followed by the two-way symmetrical model and the two-way

---

\* รุ่งนภา พิตรปรีชา M.A. in Communications, Fairfield University ปัจจุบันดำรงตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

asymmetrical model respectively. The press agent/publicity model was practiced least in every sector. Moreover, the two-way asymmetrical and the two-way symmetrical models were practiced more in the private sector than in the government sector, including state enterprises, demonstrating that the private sector is more concerned about establishing and maintaining a good relationship between an organization and its stakeholders in terms of mutual satisfaction. For this reason, information seeking

tools such as public participation and opinion surveys are seen to be the choice of the private sector to establish a positive attitude and mutual satisfaction of stakeholders for their organization's performance. Meanwhile the practitioners in the government sector, state enterprises and non-profit organizations devote most of their efforts to promoting their organizations to control public attitude and behavior rather than create mutual satisfaction as practiced the private sector.

## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นักวิชาการต่างๆ พยายามแสวงหาแม่แบบ หรือแบบจำลอง (model) เพื่อนำมาใช้อธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้ง่ายขึ้น ในวงการวิชาการประชาสัมพันธ์มีความพยายามแสวงหาความจริงเกี่ยวกับรูปแบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร เพื่อนำมาใช้ในการอธิบายรูปแบบ และวิวัฒนาการของรูปแบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจถึงคุณลักษณะ และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานตามแม่แบบแต่ละประเภท ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่ดีที่สุดขององค์กร

สำหรับการศึกษาแม่แบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ทำให้นักวิชาการหรือผู้ที่ต้องการศึกษาการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สามารถเข้าใจการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างสะดวกและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงมีนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์พยายามศึกษาลักษณะและวิวัฒนาการของรูปแบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เช่น Eric Goldman, Cutlip และ J.E. Grunig & Hunt เป็นต้น และแม่แบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการยอมรับพร้อมทั้งมีการศึกษาวิจัยต่อเนื่องมาจนถึงในปัจจุบันคือแม่แบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทั้ง

4 แบบ (four model of public relations) ที่ J.E. Grunig & Hunt จัดทำขึ้นในปี ค.ศ. 1989

แม่แบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 แบบ (four model of public relations) เริ่มต้นพัฒนาขึ้นมาจากงานวิจัยของ J. Grunig ที่ทำการสำรวจพฤติกรรม การปฏิบัติงานของนักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ในปี ค.ศ. 1976 โดยพบว่าการปฏิบัติงานของนักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ใช้การสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication) และการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ต่อมา J. Grunig ได้พัฒนาแนวความคิดดังกล่าวโดยได้พบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์แบบอสมมาตร (asymmetric) และสมมาตร (symmetric) เพิ่มขึ้น ต่อมาในปี 1984 J. Grunig และ Hunt ได้พัฒนาแนวความคิดแม่แบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรต่างๆ และสรุปผลรูปแบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรเหล่านั้นพบว่า มีรูปแบบการปฏิบัติงาน 4 รูปแบบ คือ public/press agency model, public information model, the two-way asymmetrical model และ the two-way symmetrical model (J.E. Grunig, & L.A. Grunig, 1992, p. 285)

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าแม่แบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 แบบมีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ ธรรมชาติของการสื่อสาร รูปแบบหรือแบบจำลองในการสื่อสาร การใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์ สามารถสรุปคุณลักษณะหรือรูปแบบการปฏิบัติตามแม่แบบการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้ (J.E. Grunig, & Hunt, 1994, p. 9)

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

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

The Two-Way Asymmetrical Model เป็นแม่แบบการประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างมิตรร่วมกันระหว่างองค์กรและสาธารณชน แต่องค์กรมุ่งเน้นในการโน้มน้าวใจให้สาธารณชนเกิดมติหรือความรู้สึกนึกคิดคล้อยตามหรือปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการ นักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องใช้การวิจัยเพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อองค์กร เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการสื่อสาร

ซึ่งจะนำไปสู่การโน้มน้าวใจให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกคล้อยตามและปฏิบัติตามที่องค์กรคาดหวัง และมีการวิจัยเพื่อประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้การประชาสัมพันธ์นั้นสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดความรู้สึกนึกคิด หรือปฏิบัติตามเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นนักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเปิดให้มีช่องทางการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) เพื่อติดตามข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และประเมินผลประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ในส่วนของการกำหนดนโยบายจะนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการกำหนดนโยบาย แผนการ หรือกิจกรรมที่จะนำไปสู่การโน้มน้าวใจ

The Two-Way Symmetrical Model เป็นแม่แบบการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการยอมรับว่าสามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์กรมากกว่าแม่แบบอื่นๆ โดยแม่แบบนี้มีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การสื่อสารที่เกิดขึ้นในแม่แบบการประชาสัมพันธ์แบบนี้จะนับเอาผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและสมาชิกในองค์กรเป็นคนในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นการหล่อหลอมและผสมผสานให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและสมาชิกในองค์กรเข้าใจ มีทัศนคติ และพฤติกรรมที่สอดคล้อง หรือเป็นที่ยอมรับซึ่งกันและกัน นักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องศึกษาวิจัยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและสมาชิกในองค์กรให้เข้าใจอย่างกระจ่างชัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมากำหนดนโยบาย และแผนการในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและสมาชิกในองค์กร พร้อมกันนี้จำเป็นต้องมีการติดตามประเมินผลความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกันระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและสมาชิกในองค์กรตลอดเวลา นักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเปิดให้มีการสื่อสารแบบการ

มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันตลอดเวลา กล่าวคือ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ที่มีการแลกเปลี่ยนและปรับตัวให้สอดคล้องกันเสมอ ลักษณะที่สำคัญของแม่แบบนี้คือ องค์กรและประชาชนพยายามแสวงหาแนวทางในการอยู่ร่วมกันโดยมีความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน การปฏิบัติงานในแม่แบบการสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (two-way symmetrical model) ได้รับการยอมรับว่าเป็นการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กรมากยิ่งขึ้น (Grunig; and Grunig, 1992)

ผลการตรวจสอบสถานภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยเป็นข้อมูลสำคัญในการแสดงให้เห็นพัฒนาการ และความสามารถในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพตามหลักการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นสำรวจแนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย เพื่อแสวงหาสัดส่วนการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามแม่แบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 แบบซึ่งแสดงถึงพัฒนาการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย
2. เพื่อทราบสัดส่วนการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยตามแม่แบบงานประชาสัมพันธ์ 4 แบบของ Grunig
3. เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพ และบทบาทการดำเนินงานประชาสัมพันธ์องค์กรภาครัฐและเอกชน
4. สร้างโครงสร้าง ดัชนี และมาตรวัดเกี่ยวกับการวัดสถานภาพ และบทบาทในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการสร้างมาตรฐาน และเกณฑ์ต่างๆ เกี่ยวกับการกำหนดสถานภาพ และบทบาทในการประชาสัมพันธ์ตามแม่แบบการดำเนินงานขององค์กรทั้ง 4 แม่แบบ

5. สร้างแนวทางในการกำหนดนโยบาย แผนงาน การดำเนินงาน และกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้องค์กรสามารถนำมาใช้เป็นแบบแผนสำหรับการนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

## ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาสถานภาพการปฏิบัติงานขององค์กรที่สำคัญและมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักปฏิบัติงานที่ปฏิบัติงานในองค์กรภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ เอกชน และองค์กรไม่หวังผลกำไร/มูลนิธิ ที่มีหน่วยงาน หรือฝ่าย หรือกองประชาสัมพันธ์ และมีสำนักงานตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีความถูกต้องในการเปรียบเทียบการปฏิบัติงานขององค์กร ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากองค์กรที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันคือ ในส่วนขององค์กรภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในระดับ กระทรวง/ทบวง กรม กอง หรือฝ่ายประชาสัมพันธ์เท่านั้น ส่วนองค์กรภาคเอกชนผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากองค์กรภาคเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ส่วนองค์กรไม่หวังผลกำไร/มูลนิธิ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากองค์กรที่ได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากแหล่งทุนต่างๆ อย่างชัดเจน

## นิยามศัพท์

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

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

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

## กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ ได้พัฒนามาจากกรอบการวิจัยเรื่องแม่แบบของการประชาสัมพันธ์ทั้งสี่รูปแบบของ Grunig และ Hunt (1984) ซึ่งมองว่า การประชาสัมพันธ์ทั้งสี่รูปแบบมีมิติและรูปแบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาสถานภาพการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ Grunig และ Hunt จึงพัฒนาแบบสอบถามที่มีมิติของตัวแปร 6 มิติในการวัด ได้แก่

1. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ (purpose of public relations)
2. เป้าหมายในการประชาสัมพันธ์เพื่อควบคุมหรือเพื่อปรับตัว (control versus adaptation as a goal)
3. บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นการณรงค์ เผยแพร่ หรือเป็นตัวกลางประสานความเข้าใจ (the role of public relations as advocacy, dissemination, or mediation)

4. วิธีการ รูปแบบ และธรรมชาติในการสื่อสารแบบทางเดียวหรือสองทาง (One-way Versus Two-way Communication)

5. แนวทางการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ (Media Relations as an Application of Model)

6. การใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์ (Research of Public Relations)

หรืออีกนัยหนึ่ง รูปแบบการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ อันได้แก่ public/press agency model, public information model, the two-way asymmetrical model และ the two-way symmetrical model จะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย บทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน วิธีการสื่อสารจะเป็นแบบทางเดียวหรือสองทางขึ้นอยู่กับแนวคิดของแต่ละแม่แบบ แนวทางการใช้สื่อมวลชนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน และการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นเครื่องมือในการกำหนดแนวทางในการวางแผนและปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ของการประชาสัมพันธ์แต่ละรูปแบบ ก็มีความแตกต่างกันด้วย

## วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “สถานภาพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย” มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจแนวทางการปฏิบัติงานในด้านเป้าหมาย แผนการปฏิบัติงาน กระบวนการ วิธีการปฏิบัติประชาสัมพันธ์ขององค์กรในประเทศไทย และสรุปสถานภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรในประเทศไทยตามแบบจำลองของ Grunig

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



## 1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

### 1.1 วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อสำรวจแนวทางในการปฏิบัติงานตามแม่แบบการประชาสัมพันธ์ของ Grunig ข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นในการสร้างแบบสอบถามสำหรับสำรวจสถานภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามแม่แบบการประชาสัมพันธ์ของ Grunig โดยมุ่งเน้นศึกษาด้านเป้าหมาย แผนการปฏิบัติงาน กระบวนการ วิธีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับบริบทขององค์กรในประเทศไทย

### 1.2 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อแสวงหาแนวทางสำหรับการปฏิบัติงานตามแม่แบบการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร และแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

#### 1.2.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ได้แก่ ตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการ และเอกสารงานวิจัยสถานภาพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งเอกสารเหล่านี้ให้บทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบของการวิจัย และการคัดเลือกหากกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยข้อมูลประเภทเอกสารดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากห้องสมุดและเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

#### 1.2.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants)

ผู้วิจัยกำหนดให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ รวม 24 คน ซึ่งประกอบด้วยนักประชาสัมพันธ์จากองค์กรเอกชน 13 คน และจากหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ 11 คน โดยคัดเลือกด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) จากองค์กรภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ และองค์กรภาคเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

### 1.3 หน่วยในการวิเคราะห์ (unit of analysis)

หน่วยในการวิเคราะห์สำหรับการวิจัยครั้งนี้คือนักปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรที่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ รวม 24 คน ซึ่งประกอบด้วยนักประชาสัมพันธ์จากองค์กรเอกชน 13 คน และจากหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ 11 คน

### 1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

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

สำหรับในกรณีที่นักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ไม่สามารถให้สัมภาษณ์เชิงลึก คณะผู้วิจัยจะจัดส่งแนวคำถามทางไปรษณีย์ หรือส่งทางโทรสารไปให้แก่ นักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เพื่อตอบกลับมาทางไปรษณีย์ หรือทางโทรสาร จากนั้นอาจมีการสัมภาษณ์เพิ่มเติมเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล รายละเอียดต่างๆ ที่อาจไม่ครบถ้วน

### 1.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดใช้แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเป้าหมายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ วิธีการกำหนดนโยบาย และแนวทางในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ วิธีการติดต่อสื่อสารกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาเปรียบเทียบกับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร และความรู้ ประสบการณ์ของผู้วิจัย และผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ จากนั้นประมวลและสรุปผลเป็นประเด็นที่สำคัญนำเสนอข้อมูลเป็นเชิงบรรยาย

1.7 การนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการพรรณนาและอธิบายประกอบกับแนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแม่แบบการประชาสัมพันธ์ของ Grunig

2 การวิจัยเชิงปริมาณ

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

2.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยในองค์กรภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ องค์กรเอกชน และองค์กรไม่หวังผลกำไร/มูลนิธิที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างจากองค์กรเอกชน องค์กรภาค

รัฐ/รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่หวังผลกำไร/มูลนิธิที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากนั้นจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์โดยใช้แบบสอบถาม

2.2.1 ขนาดตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่าง เก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 182 ตัวอย่าง โดยเก็บจากภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่หวังผลกำไร/มูลนิธิที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมจำนวน 98 ตัวอย่าง และจากองค์กรภาคเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 84 ตัวอย่าง โดยคำนวณจากตาราง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 0.10

2.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น ตอน (multi-step random sampling) โดยแบ่งออกเป็นขั้นตอนดังนี้  
ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนช่วงชั้น (proportional stratified random sampling) คณะผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนขององค์กร ดังรายละเอียดตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนตัวอย่างขององค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

| องค์กร                                               | จำนวนประชากร | จำนวนตัวอย่าง |
|------------------------------------------------------|--------------|---------------|
| เอกชน                                                | 519          | 84            |
| ภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ<br>และองค์กรไม่หวังผลกำไร/มูลนิธิ | 894          | 98            |
| รวม                                                  | 1,413        | 182           |

ข้อมูลจาก ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (สกว.)

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

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) คณะผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากนักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

### 2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

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

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของนักประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง ประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร รวมจำนวน 6 ข้อ

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

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

### 2.4 การทดสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทดสอบความถูกต้อง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

#### 2.3.1 ความถูกต้อง (validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานำไปให้นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญในการประชาสัมพันธ์ และผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านพิจารณาความถูกต้องของโครงสร้าง (construct validity) ความถูกต้องของข้อคำถามในเวลาปัจจุบัน (concurrent validity) และความถูกต้องของเนื้อหา (content validity) พร้อมทั้งประเมินความครอบคลุมของประเด็นย่อย ลักษณะและภาษาของข้อความที่ใช้ในแบบสอบถามแต่ละข้อว่าสามารถสื่อความหมายตรงตามเป้าหมายของคณะผู้วิจัยหรือไม่ มีความยากง่ายต่อการเข้าใจมากน้อยเพียงใด รวมทั้งภาษาที่ใช้มีความชัดเจนเพียงใด ทั้งนี้เพื่อใช้ในการพิจารณาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากที่สุดก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

#### 2.3.2 ความเชื่อมั่น (reliability)

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

### 2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

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



## 2.6 เกณฑ์การให้ค่าคะแนน

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

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

## 2.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบคำถามครบถ้วนสมบูรณ์มาลงรหัส และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Window โดยกำหนดรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจดังนี้

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

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

## 2.8 การนำเสนอข้อมูล

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

สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบของประเภทหน่วยงานที่แตกต่างกัน และการเปรียบเทียบปริมาณการใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์รายคู่

## สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “สถานภาพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย” ซึ่งใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสำรวจด้วยแบบสอบถาม เพื่อศึกษาสถานภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย และเพื่อทราบสัดส่วนการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยตามแม่แบบงานประชาสัมพันธ์ 4 แบบของ Grunig สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

## สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

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

ด้านวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ด้าน เป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ และ ด้านบทบาทในการประชาสัมพันธ์

องค์กรเอกชนและหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีแนวคิดในการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับรูปแบบที่ 3 นั่นคือ องค์กรเอกชนและหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจมุ่งเน้นการควบคุมทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปตามที่องค์กรต้องการโดยใช้การโน้มน้าวใจ เพื่อให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือตราสินค้า และปฏิบัติตามหรือสนับสนุนโครงการ/หน่วยงาน/ตราสินค้า อาทิเช่น การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด และการสร้างความเชื่อมั่นในองค์กร ถึงแม้ว่าบางองค์กรจะใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลขององค์กรแต่ก็เป็นการโน้มน้าวใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อถือเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร สินค้าหรือบริการขององค์กร

#### ด้านรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์

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

แต่มีองค์กรเอกชนบางองค์กรและหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจที่ใช้การสื่อสารแบบ 2 ทาง โดยองค์กรเป็นผู้กำหนดสารในการประชาสัมพันธ์ และมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ หรือเปิดรับความคิดเห็นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการปรับแผนการดำเนินงานหรือปรับแผนประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแม่แบบการประชาสัมพันธ์รูปแบบที่ 3

#### ด้านความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

องค์กรเอกชนทุกองค์กรมีความสัมพันธ์กับ

สื่อมวลชนในรูปแบบที่ 3 คือ เน้นการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีความคิดเห็นคล้อยตามหรือปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการ โดยมีการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์แบบเต็มรูปแบบ คือ การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ผ่านชมรมนักข่าวสายต่าง ๆ เขียนเขียนสื่อมวลชนในโอกาสต่าง ๆ อาทิ วันครบรอบการก่อตั้งสำนักพิมพ์ เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น จัดงานขอบคุณสื่อมวลชนในโอกาสที่เหมาะสม การให้อภิสิทธิ์พิเศษสำหรับนักข่าว การจัด Press Tour จัดกิจกรรมทางด้านกีฬาระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน และการให้การสนับสนุนเมื่อสื่อมวลชนขอความร่วมมือ

ส่วนหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนในรูปแบบที่ 2 ผสมผสานกับรูปแบบที่ 3 บ้างเล็กน้อย ทั้งนี้เนื่องจากส่วนใหญ่ถือว่าสื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และบางองค์กรถือว่าเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ แต่มิได้มุ่งเน้นการทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มากนัก หน่วยงานส่วนใหญ่มีการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์แบบไม่เต็มรูปแบบ นั่นคือ ส่วนใหญ่มีการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนพบปะผู้บริหาร กิจกรรมสังสรรค์กับสื่อมวลชนประจำปี การให้การสนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชน หรือการมอบของขวัญ/ของที่ระลึกให้สื่อมวลชน ถึงแม้ว่าหน่วยงานจะเล็งเห็นว่าสื่อมวลชนมีความสำคัญ เพราะถือว่าสื่อมวลชนคือแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือและเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ แม้จะมีหน่วยงานที่จัดว่าสื่อมวลชนเป็นหนึ่งในผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรแต่ก็มิได้มุ่งเน้นการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์มากนัก

#### ด้านการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์

องค์กรเอกชนและหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีแนวคิดในการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับรูปแบบที่ 1 นั่นคือ แทบจะทุกหน่วยงานมีการเก็บรวบรวมข่าวของหน่วยงานที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ สำหรับบางหน่วยงานที่ใช้การวิจัยในการประชาสัมพันธ์นั้น องค์กรเอกชนมีการทำวิจัยที่เต็มรูปแบบมากกว่า

นั่นคือ ใช้การวิจัยเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ โดยมีการทำการวิจัยก่อนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เช่น การทำ Customer Research หรือทำ Industry Research และการวิจัยเพื่อประเมินผลการประชาสัมพันธ์ อาทิ วัดจำนวนคนที่มาใช้บริการภายหลังการทำประชาสัมพันธ์ หรือวัดจำนวนครั้งที่ผู้สับคั่นข้อมูลซื้อตราสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น นอกจากนี้มีการทำวิจัยภายหลังการทำแผนงานประชาสัมพันธ์ด้วย ซึ่งเป็นการวัดการรับรู้ข่าวสาร หรือความเข้าใจในองค์กร สินค้าหรือบริการ การวัดภาพลักษณ์ขององค์กร การประเมินความพึงพอใจ หรือความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจมักทำในรูปแบบของการวิจัยเพื่อประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบโมเดลการประชาสัมพันธ์รูปแบบที่ 3 นอกจากนั้น ทั้งองค์กรเอกชนและหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจที่ใช้การวิจัยในการประชาสัมพันธ์ก็มีการศึกษาระดับความยากง่ายของการเข้าใจสารเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบโมเดลการประชาสัมพันธ์รูปแบบที่ 2

## สรุปผลการสำรวจด้วยแบบสอบถาม

### • ข้อมูลทั่วไป

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

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 46.96) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ร้อยละ 29.83 มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี และร้อยละ 23.20 มีการศึกษาระดับปริญญาโท

### • สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์

สื่อ/กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ ได้แก่

#### สื่อประชาสัมพันธ์

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

#### กิจกรรมประชาสัมพันธ์

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

เมื่อพิจารณาจำแนกตามประเภทของหน่วยงานพบว่า

- องค์กรเอกชนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.33 - 79.76) มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (PR event) ใช้เว็บไซต์ จัดกิจกรรมแถลงข่าวกับสื่อมวลชน จัดทำเอกสาร/วารสาร เอกสารแนะนำ เช่น โบรชัวร์ และเขียนจดหมายข่าว

- หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 90.43 - 86.17) จัดทำเอกสาร/วารสาร ใช้เว็บไซต์ จัดกิจกรรมแถลงข่าวกับสื่อมวลชน จัดทำวีดิทัศน์ (VDO/VCD/DVD) จัดทำเอกสารแนะนำ เช่น โบรชัวร์ ทำสปอตวิทยุ/โทรทัศน์ เขียนจดหมายข่าว และจัดกิจกรรมพิเศษ (PR event)

- องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรทุกองค์กร มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (PR event) จัดทำเอกสาร/วารสาร เอกสารแนะนำ เช่น โบรชัวร์ ใช้เว็บไซต์ และจัดตั้ง call center/hotline/ศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์ นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีการเขียนจดหมายข่าว จัดทำวีดิทัศน์ (VDO/

VCD/DVD) จัดกิจกรรมพิเศษ (PR event) และทำสโปตวิทยุ/โทรทัศน์

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

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

แผนสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์พิเศษที่หน่วยงานส่วนใหญ่มีการจัดทำ คือ การวางแผนการสื่อสารเมื่อเกิดข่าวทางลบกับองค์กร (ร้อยละ 74.90) และการจัดเตรียมแผนประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร (ร้อยละ 59.10) ทั้งนี้ เมื่อจำแนกตามประเภทองค์กรแล้วก็เป็นไปในแนวทางนี้เช่นกันทั้งองค์กรเอกชน และหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรนั้น มีการจัดเตรียมแผนประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กรมากที่สุด

#### • แนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า หน่วยงานประเภทต่าง ๆ มีการใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ

โดยมีการใช้ในปริมาณมากน้อยแตกต่างกัน หรืออาจเรียกได้ว่า มีการใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน โดย

- **องค์กรเอกชน** ใช้รูปแบบที่ 4 มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.61) รองลงมาคือ รูปแบบที่ 3 และ 2 และใช้รูปแบบที่ 1 น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.92)

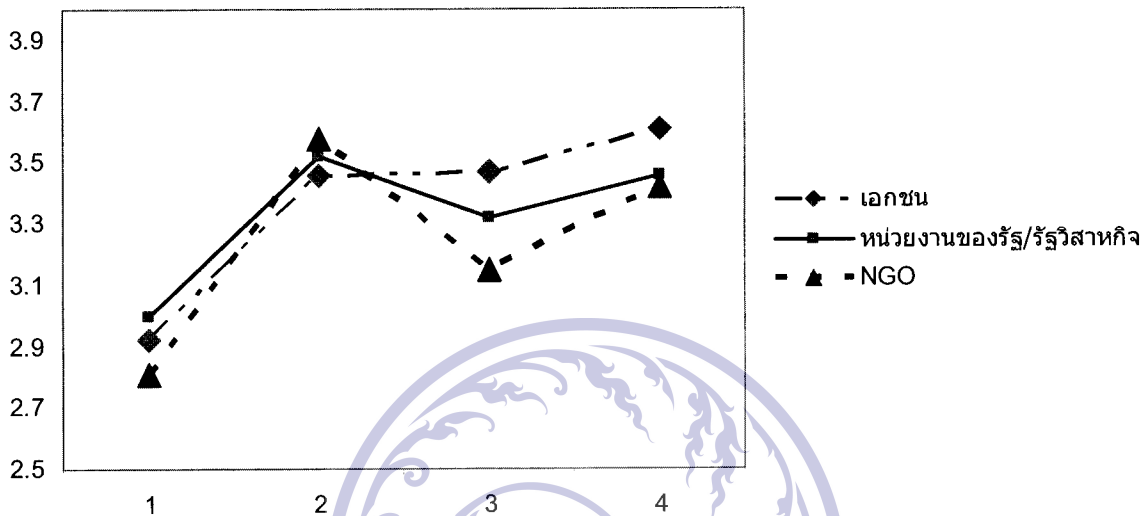
- **หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ** ใช้รูปแบบที่ 2 มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.52) รองลงมาคือ รูปแบบที่ 4 และ 3 และใช้รูปแบบที่ 1 น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.00)

- **องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร** ใช้รูปแบบที่ 2 มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมาคือ รูปแบบที่ 4 และ 3 และใช้รูปแบบที่ 1 น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.81)

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบของประเภทหน่วยงานที่แตกต่างกัน (Tests of Within-Subjects Effects) พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้แต่ละรูปแบบของแต่ละประเภทหน่วยงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [ $F(3.83, 342.76) = 2.66 \quad p \geq .035$ ] โดยหน่วยงานทั้ง 3 ประเภทมีปริมาณการใช้รูปแบบที่ 1 และ 2 ใกล้เคียงกัน แต่รูปแบบที่ 3 และ 4 หน่วยงานทั้ง 3 ประเภทมีปริมาณการใช้ที่แตกต่างกัน โดยองค์กรเอกชนใช้รูปแบบที่ 3 และ 4 มากกว่าหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรตามลำดับ (แผนภาพที่ 1)

เมื่อแบ่งกลุ่มคะแนนความสอดคล้อง/ตรงกันของความเป็นจริงในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์กับแนวคิดของแม่แบบการประชาสัมพันธ์แต่ละรูปแบบ โดยแบ่งออกเป็นรูปแบบละ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ตรงกับรูปแบบนั้น ๆ มาก และกลุ่มที่ตรงกับรูปแบบนั้น ๆ น้อย แล้วพิจารณาจำนวนและร้อยละของหน่วยงานในแต่ละกลุ่ม พบว่า จำนวนหน่วยงานที่ความเป็นจริงในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์กับแนวคิดของแม่แบบการประชาสัมพันธ์แต่ละรูปแบบตรงกันมากน้อยมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน กล่าวคือ หน่วยงานต่าง ๆ มีการใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์แต่ละรูปแบบพอ ๆ กัน โดยจำนวนหน่วยงานที่ใช้รูปแบบที่ 3 ใน

แผนภาพที่ 1 กราฟเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบ ของประเภทหน่วยงานที่แตกต่างกัน



ระดับน้อยมีมากที่สุด (ร้อยละ 52.20 ของจำนวนหน่วยงานทั้งหมด) รองลงมาคือใช้รูปแบบที่ 1 ในระดับน้อย (ร้อยละ 52.00 ของจำนวนหน่วยงานทั้งหมด) และใช้รูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 4 ในระดับน้อย (ร้อยละ 50.50 ของจำนวนหน่วยงานทั้งหมด)

เมื่อพิจารณาแม่แบบการประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน 16 รูปแบบ พบว่า แบบการผสมผสานที่มีหน่วยงานใช้มาก 3 อันดับ ได้แก่

อันดับ 1 การผสมผสานแบบที่ 1 (ผสมผสานระหว่างการใช้อยู่แบบที่ 1, 2, 3 และ 4 ในระดับน้อย) (ร้อยละ 24.18)

อันดับ 2 การผสมผสานแบบที่ 16 (ผสมผสานระหว่างการใช้อยู่แบบที่ 1, 2, 3 และ 4 ในระดับมาก) (ร้อยละ 19.23)

อันดับ 3 การผสมผสานแบบที่ 8 (ผสมผสานระหว่างการใช้อยู่แบบที่ 1 ในระดับน้อยกับรูปแบบที่ 2, 3 และ 4 ในระดับมาก) (ร้อยละ 9.89)

เมื่อพิจารณาจำแนกตามประเภทของหน่วยงาน พบว่าแบบที่หน่วยงานประเภทต่าง ๆ ใช้มากที่สุด ได้แก่

- องค์กรเอกชน ใช้การผสมผสานแบบที่ 1 (ผสมผสานระหว่างการใช้อยู่แบบที่ 1, 2, 3 และ 4 ในระดับน้อย) และการผสมผสานแบบที่ 16 (ผสมผสานระหว่างการใช้อยู่แบบที่ 1, 2, 3 และ 4 ในระดับมาก) มากที่สุด (ร้อยละ 22.62 และร้อยละ 22.62)

- หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ใช้การผสมผสานแบบที่ 1 (ผสมผสานระหว่างการใช้อยู่แบบที่ 1, 2, 3 และ 4 ในระดับน้อย) มากที่สุด

- องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ใช้การผสมผสาน 4 แบบจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 25) คือ การผสมผสานแบบที่ 2 (ผสมผสานระหว่างการใช้อยู่แบบที่ 1, 2 และ 3 ในระดับน้อย กับรูปแบบที่ 4 ในระดับมาก) แบบที่ 5 (ผสมผสานระหว่างการใช้อยู่แบบที่ 1, 3 และ 4 ในระดับน้อย กับรูปแบบที่ 2 ในระดับมาก) แบบที่ 7 (ผสมผสานระหว่างการใช้อยู่แบบที่ 1 และ 4 ในระดับน้อย กับรูปแบบที่ 2, 3 ในระดับมาก) และแบบที่ 9 (ผสมผสานระหว่างการใช้อยู่แบบที่ 1 ในระดับมาก กับรูปแบบที่ 2, 3 และ 4 ในระดับน้อย)

นั่นคือ จากแม่แบบการประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน 16 รูปแบบ องค์กรเอกชนใช้แบบที่ 1 และแบบที่



16 มากที่สุด คือ ใช้ทั้ง 4 รูปแบบโดยกลุ่มที่ใช้แต่ละรูปแบบในระดับน้อย และกลุ่มที่ใช้ในระดับมากมีจำนวนเท่ากัน หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจใช้แบบที่ 1 มากที่สุด คือ ใช้ทั้ง 4 รูปแบบโมเดลโดยใช้แต่ละรูปแบบในระดับน้อย ส่วนองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรใช้หลากหลายแบบ โดยใช้แต่ละรูปแบบในระดับที่มากขึ้นไป

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละแม่แบบการประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกเป็น 6 มิติ ได้แก่

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

#### มิติที่ 1 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

หน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวคิดในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ตามแม่แบบการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบในระดับมาก นั่นคือ

- มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เป็นภาพรวม และมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (รูปแบบที่ 2-4)

- มีแนวคิดที่ว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความน่าเชื่อถือโดยการนำเสนอข้อมูลที่เป็นกลาง (รูปแบบที่ 2)

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

- ข้อมูลจากผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholders) เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ (รูปแบบที่ 4)

เมื่อพิจารณาแนวคิดในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอกชน หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรพบว่า ส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกันกับองค์กรอื่นๆ ในภาพรวม

ยกเว้นแนวคิดเรื่องการสร้างความน่าเชื่อถือโดยการนำเสนอข้อมูลด้านบวกอย่างเดียว ที่สอดคล้องกับการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีแนวคิดที่ว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความน่าเชื่อถือ และการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและปฏิบัติตาม

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

#### มิติที่ 2 เป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

ทั้งองค์กรเอกชน หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ส่วนใหญ่ใช้แนวคิดในการกำหนดเป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ตามแม่แบบการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบ ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดที่ว่า

- เป้าหมายสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ ควบคุมให้ผู้มีส่วนได้เสียมีความคิดเห็นเหมือนหรือ

ปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการ ทั้งโดยนำเสนอข้อมูลด้านบวกจากองค์กร และโดยนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และเป็นกลาง (รูปแบบที่ 2)

- ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ คือ การควบคุมทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ให้เป็นไปตามที่องค์กรต้องการ (รูปแบบที่ 3) และคือการประสานให้องค์กรและกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน (รูปแบบที่ 4)

- การกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์มีความสอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (รูปแบบที่ 4) มีการกำหนดเป้าหมายเพื่อให้มั่นใจว่าได้ผลมากที่สุด ด้วยการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นและ/หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดเป้าหมายและวางแผนการประชาสัมพันธ์โดยใช้ข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (รูปแบบที่ 3) และมีการกำหนดเป้าหมายและวางแผนการประชาสัมพันธ์จากประสบการณ์ของผู้วางแผนเป็นหลัก (รูปแบบที่ 1 และ 2)

- เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์อาจมีการปรับเปลี่ยน หากพบว่า กลุ่มเป้าหมายไม่คล้อยตามและ/หรือไม่ปฏิบัติตามเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ (รูปแบบที่ 4)

### มิติที่ 3 บทบาทในการประชาสัมพันธ์

ทั้งองค์กรเอกชน หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรส่วนใหญ่มีแนวคิดด้านบทบาทในการประชาสัมพันธ์ตามแม่แบบการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบ ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดที่ว่า

- นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลทางบวกขององค์กร\* (รูปแบบที่ 1) และนำเสนอข้อมูลที่เป็นกลางให้กลุ่มเป้าหมายทราบ (รูปแบบที่ 2)

- นักประชาสัมพันธ์/หน่วยงานที่รับผิดชอบมีหน้าที่เป็นสื่อกลางในการบริหารจัดการการสื่อสารเพื่อให้องค์กรและกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน (รูปแบบที่ 4) และงานประชาสัมพันธ์ของท่าน

มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติ/พฤติกรรมตามที่องค์กรต้องการ (รูปแบบที่ 3)

\*องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า แนวคิดที่ว่านักประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นกลางให้กลุ่มเป้าหมายทราบ มีความสอดคล้องกับความเป็นจริงในการปฏิบัติงานมากกว่าแนวคิดที่ว่า นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลทางบวกขององค์กร

### มิติที่ 4 รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์

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

- มีการติดตามผลตอบกลับ (feedback) จากการนำเสนอผ่านสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น\* และจากการนำเสนอข้อมูลผ่านทางสื่อมวลชน (รูปแบบที่ 3)

- ใช้การสื่อสารสองทาง (two-way communication) โดยนำผลที่ได้รับมาปรับปรุงการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตามเป้าหมายขององค์กร\* (รูปแบบที่ 3) และโดยการรับข้อมูลข่าวสารจากผู้มีส่วนได้เสียเพื่อทำความเข้าใจและสร้างแนวทางการสื่อสารให้เกิดความพึงพอใจร่วมกันกับองค์กร มีการจัดตั้ง call center, e-mail address, weblog หรือศูนย์รับข้อมูล ข้อเสนอแนะความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) (รูปแบบที่ 3)

- ใช้การสื่อสารทางเดียว (one-way communication) โดยนำเสนอแต่ข้อมูลด้านบวกจากองค์กรเท่านั้น (รูปแบบที่ 1) และโดยนำเสนอแต่ข้อมูลที่เป็นกลาง (รูปแบบที่ 2)

- ให้ความสำคัญกับการส่งข้อมูลข่าวสารจากองค์กรไปยังประชาชน มากกว่าการรับข้อมูลจากประชาชน (รูปแบบที่ 1)

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

#### มิติที่ 5 ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

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

นั่นคือ หน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวคิดด้านความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดย

- มีการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนเป็นอย่างมากเพื่อให้องค์กรเป็นแหล่งข้อมูลที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ

(รูปแบบที่ 2) เน้นการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพื่อให้สื่อมวลชนเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ\* (รูปแบบที่ 3)

- ให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนเท่า ๆ กับการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มอื่น ๆ (รูปแบบที่ 4)

- มีการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ ใช้สื่อมวลชนเป็นหลักบ้าง (รูปแบบที่ 1) เน้นสื่อบุคคลบ้าง (รูปแบบที่ 4)

\*แนวความคิดที่ว่า เน้นการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพื่อให้สื่อมวลชนเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลาง อาจสืบเนื่องจากที่องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรมุ่งเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าใช้เป็นสื่อเพื่อการโน้มน้าวใจ

#### มิติที่ 6 การใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์

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

เมื่อพิจารณาตามแนวคิดด้านการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์ตามแม่แบบการประชาสัมพันธ์ พบว่า หน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้การวิจัยหรือการหาข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ตามแม่แบบการประชาสัมพันธ์ 3 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1, 3 และ 4 ในระดับมาก ดังนี้

- การรวบรวมข่าวที่ส่งทางสื่อมวลชนเพื่อติดตามว่ามีการนำเสนอทางสื่อใดบ้าง (รูปแบบที่ 1)

- การศึกษาการรับรู้และทัศนคติเพื่อมาใช้ในการปรับแผนประชาสัมพันธ์ (รูปแบบที่ 3)

- การสำรวจความคิดเห็น ทัศนคติ และ/หรือ

พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายภายหลังการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่ (รูปแบบที่ 3)

- การติดตามประเมินความเข้าใจระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสีย การนำข้อติชมของกลุ่มเป้าหมายมาพิจารณาความรู้สึกที่มีต่อองค์กร และการนำผลการวิจัยมาปรับนโยบาย/การดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (รูปแบบที่ 4)

เมื่อพิจารณาแนวคิดด้านการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอกชน พบว่า องค์กรเอกชนส่วนใหญ่มีการใช้การวิจัยในการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นที่การรวบรวมข่าวที่ลงทางสื่อมวลชนเพื่อติดตามว่ามีการนำเสนอทางสื่อใดบ้าง การศึกษาการรับรู้และทัศนคติเพื่อมาใช้ในการปรับแผนประชาสัมพันธ์ และการสำรวจความคิดเห็น ทัศนคติ และ/หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายภายหลังการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่ ตลอดจนการนำข้อติชมของกลุ่มเป้าหมายมาพิจารณาความรู้สึกที่มีต่อองค์กร และการนำผลการวิจัยมาปรับนโยบาย/การดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

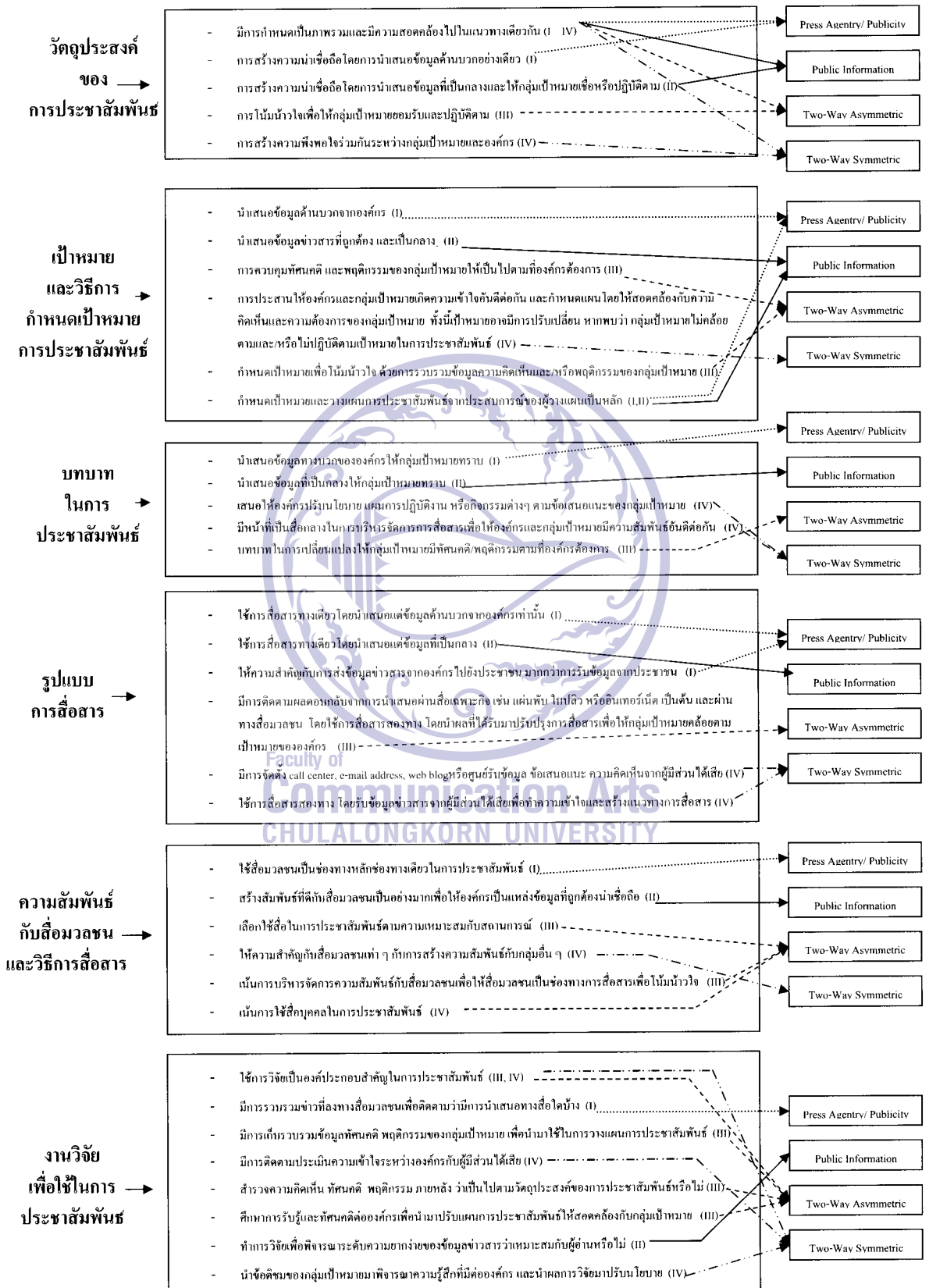
ส่วนประเด็นของการเก็บรวบรวมข้อมูลทัศนคติ และ/หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก่อนวางแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และการติดตามประเมินความเข้าใจระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสีย กลุ่มที่เห็นด้วยปานกลางและเห็นด้วยมาก-มากที่สุด มีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนประเด็นของการทำการวิจัยเพื่อพิจารณาระดับความยากง่ายของข้อมูลข่าวสารว่าเหมาะสมกับผู้อ่านหรือไม่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

เมื่อพิจารณาแนวคิดด้านการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า

ส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกันกับองค์กรอื่นๆ ในภาพรวม แต่หน่วยงานที่ใช้การวิจัยเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประชาสัมพันธ์ ในระดับน้อย-น้อยที่สุดมีจำนวนใกล้เคียงกับหน่วยงานที่ใช้ในระดับปานกลาง และหน่วยงานที่มีการนำข้อติชมของกลุ่มเป้าหมายมาพิจารณาความรู้สึกที่มีต่อองค์กรในระดับปานกลางและระดับมาก-มากที่สุดมีจำนวนใกล้เคียงกัน

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

โครงสร้าง ดัชนี และมาตรวัดเกี่ยวกับการวัดสถานภาพและบทบาทในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในการวิจัย “สถานภาพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดโครงสร้าง ดัชนี และมาตรวัดเกี่ยวกับการวัดสถานภาพและบทบาทในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นแนวทางเพื่อวัดสถานภาพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย และโครงสร้างดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดบทบาทและการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรตามรูปแบบที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยโครงสร้างดังกล่าวเป็นไปตามแผนภาพดังต่อไปนี้





## สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากแม่แบบงานประชาสัมพันธ์ 4 รูปแบบของ Grunig คือ

รูปแบบที่ 1 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Press Agency/Publicity)

รูปแบบที่ 2 ข้อมูลข่าวสารสาธารณะ (Public Information)

รูปแบบที่ 3 การสื่อสารสองทางแบบอสมมาตร (Two-way Asymmetric)

รูปแบบที่ 4 การสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (Two-way Symmetric)

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและผลการสำรวจ พบว่า หน่วยงานประเภทต่าง ๆ มีการใช้แม่แบบงานประชาสัมพันธ์ทุกแบบโดยมีการใช้ในปริมาณมากน้อยแตกต่างกัน หรืออาจเรียกได้ว่า มีการใช้แม่แบบงานประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน โดยผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า องค์กรเอกชนใช้รูปแบบที่ 4 มากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบที่ 3 และ 2 หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรใช้รูปแบบที่ 2 มากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบที่ 4 และ 3 ส่วนรูปแบบที่ 1 นั้นหน่วยงานประเภทต่าง ๆ มีการใช้น้อยที่สุด นอกจากนี้อีกรวมยังมีการใช้รูปแบบที่ 3 และ 4 มากกว่าหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า องค์กรเอกชนจะคำนึงถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ โดยการทำให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกันด้วยการแสวงหาข้อมูล และวิธีการที่จะสานสัมพันธ์ดังกล่าวไว้ ทั้งจากการเปิดรับฟังความคิดเห็นของทุกฝ่ายและการทำวิจัย อีกทั้งยังมีการใช้การโน้มน้าวใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีและปฏิบัติตามมากกว่าหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ในขณะที่ หน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร มุ่งเน้นที่การเผยแพร่ข้อมูล

ข่าวสารที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและปฏิบัติตามมากกว่าการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน และการโน้มน้าวใจ ทั้งนี้อาจสืบเนื่องจากองค์กรเอกชนต้องอยู่ในบริบทของการแข่งขัน และต้องคำนึงถึงการลงทุนและผลกำไรที่ต้องคุ้มค่า อีกทั้งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับทุกฝ่ายย่อมนำมาซึ่งการยอมรับ และสนับสนุนองค์กร/ตราสินค้า

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละแม่แบบงานประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกเป็น 6 มิติ ได้แก่

มิติที่ 1 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

มิติที่ 2 เป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

มิติที่ 3 บทบาทในการประชาสัมพันธ์

มิติที่ 4 รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์

มิติที่ 5 ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

มิติที่ 6 การใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์

ผลการสำรวจ พบว่า ในแต่ละมิตินั้น หน่วยงานประเภทต่าง ๆ มีแนวคิดในการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับทุกรูปแบบโมเดลการประชาสัมพันธ์ แต่ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจะให้เห็นขอบเขตที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นว่า องค์กรเอกชนและหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีแนวคิดในการประชาสัมพันธ์ในมิติ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ และ บทบาทในการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับรูปแบบที่ 3 นั่นคือ องค์กรเอกชนและหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ มุ่งเน้นการควบคุมทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปตามที่องค์กรต้องการโดยใช้การโน้มน้าวใจ เพื่อให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือตราสินค้า และปฏิบัติตามหรือสนับสนุนโครงการ/หน่วยงาน/ตราสินค้า

ส่วนมิติรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ นั้น องค์กรเอกชนและหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีแนวคิดในการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับ

รูปแบบที่ 2 คือ ใช้การสื่อสารทางเดียว โดยมีการกำหนดภาพรวมในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของโครงการ/หน่วยงาน/ตราสินค้า ไม่มีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ และไม่ได้เปิดรับข้อเสนอแนะจากกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

มีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร องค์กรเอกชนทุกองค์กรมีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนในรูปแบบที่ 3 คือ เน้นการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มีความคิดเห็นคล้อยตามหรือปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการ โดยมีการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์แบบเต็มรูปแบบ ส่วนหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนในรูปแบบที่ 2 ผสมผสานกับรูปแบบที่ 3 บ้างเล็กน้อย ทั้งนี้เนื่องจากส่วนใหญ่ถือว่าสื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และบางองค์กรถือว่าเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ แต่ก็ได้มีการมุ่งเน้นการทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มากขึ้น หน่วยงานส่วนใหญ่มีการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์แบบไม่เต็มรูปแบบ

มีการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์ องค์กรเอกชนและหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีแนวคิดในการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับรูปแบบที่ 1 นั่นคือแทบจะทุกหน่วยงานมีการเก็บรวบรวมข่าวของหน่วยงานที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ

กล่าวได้ว่าแนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย มีสัดส่วนการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามแม่แบบงานประชาสัมพันธ์ 4 แบบของ Grunig โดยมีการใช้แม่แบบงานประชาสัมพันธ์ทุกแบบ แต่มีการใช้ในปริมาณมากน้อยแตกต่างกันตามสถานภาพและบทบาทในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้จาก

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดบทบาทและการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรตามรูปแบบที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพได้

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

องค์กรเอกชนและหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจหลายหน่วยงานไม่ได้ทำวิจัยในการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการทำวิจัยก่อน ระหว่าง หรือหลังการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการวางแผนงานประชาสัมพันธ์อาศัยเพียงข้อมูลจากปัจจัยภายนอกและข้อมูลจากปัจจัยภายใน รวมถึงประสบการณ์ของผู้วางแผนงานเอง โดยขาดความเข้าใจที่ลึกซึ้งถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือข้อดีข้อเสียของแผนงานประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา อันจะเอื้อประโยชน์ต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงเห็นว่าองค์กรควรมีนโยบายที่จะให้หน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ทำการวิจัยก่อนมีการวางแผนนโยบายขององค์กร เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์องค์กร และนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนและดำเนินงานขององค์กรต่อไป นอกจากนั้น หน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการประเมินผลการศึกษา สื่อสาร ตลอดจนประเมินความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งจะช่วยให้้องค์กรมีการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

- ศึกษาเปรียบเทียบการเลือกใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์ขององค์กรของไทยและองค์กรข้ามชาติ
- ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แม่แบบการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

## รายการอ้างอิง

- Bland, M. (1998). **Communicating out of a Crisis**. London : Macmillan Business.
- Botan. Hagleton (1989) **Public Relations Theory** New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.
- Cutlip, S.M. & Center, A.H. & Broom, G.M. (2000). **Effective Public Relations**. (8<sup>th</sup> ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Caywood, C.L. (1997). **The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications**. New York : McGraw-Hill.
- Gerard I. Nierenberg. (1973). **Fundamentals of Negotiating**. New York : Hawthorn Books.
- Grunig and Hunt. (1984). **Managing Public Relations**. U.S.A. : Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Grunig and Hunt. (1994). **Public Relations Techniques**. U.S.A. : Harcourt Brace College Publishers.
- Health, R.L. & Nelson, R.A. (1986). **Issues Management : Corporate Public Policymaking in an Information Society**. London : SAGE Publications.
- Harris, T.L. (1998). **Value – Added Public Relations : the Secret Weapon of Integrated Marketing**. U.S.A. : NTC Business Books.
- Hendrix, J.A. (1998). **Public Relations Cases** 4<sup>th</sup> edition. U.S.A. : Wadsworth Publishing Company.
- J.E. Grunig & L.A. Grunig. (1994). **Excellence in Public Relations and Communication**. Management Lawrence Erlbaum Associates : New Jersey.
- Kendall, R. (1992). **Public Relations Campaign Strategies...Planning for Implementation**. NY : Harper Collins Publishers.
- Keller, K.L. (1998). **Strategic Brand Management**. New Jersey : Prentice Hall.
- Marconi, J. (1996). **Image Marketing...Using Public Perceptions to Attain Business Objectives**. Illinois : NTC Business Book.
- Regester & Larkin. (2002). **Risk Issues and Crisis Management**. London : Kogan Page.
- อุทัย หิรัญโต. สารานุกรมศัพท์ทางรัฐศาสตร์. อักษรการพิมพ์ : กรุงเทพฯ 2524.