สถานภาพการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย

สัณห์สินี ธนวิชากร*
รุ่งนภา พิตรปรีชา *

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "สถานภาพการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพ และบทบาทการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยและวิเคราะห์สถานภาพการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยตามแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ ของ Gruning J.E โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 แบบในการศึกษาคือ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูล 13 องค์กร รวม 13 คน และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจาก

---

* สัณห์สินี ธนวิชากร (นศ.ม. การประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551) และ รุ่งนภา พิตรปรีชา (M.A. in Comm, Fairfield U.) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายบริหาร และรองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง "สถานภาพการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย" หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมี รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 83 คน จาก 83 องค์กร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 10

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

จากการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ องค์กรธุรกิจเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ในทุกองค์กรมีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ตามแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 แบบ และพบว่า สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างในทุกแบบจำลองมีตัวเลขที่ใกล้เคียงกัน

และจากการทดสอบด้วย ค่า Anova Repeated Measure สรุปได้ว่า แบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีผลให้แบบจำลองของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 แบบมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน และพบว่าแบบจำลองที่ 4 มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากแบบจำลองที่ 3 แบบจำลองที่ 2 และแบบจำลองที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า แบบจำลองที่ 4 คือ แบบจำลองที่กลุ่มตัวอย่างมีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มากที่สุด

บทนำ

ในปี ค.ศ. 1938 Grunig J.E. นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ได้ทำการศึกษาการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ในประเทศสหรัฐอเมริกาในยุคต่างๆ ผลจากการศึกษาพบรูปแบบของการปฏิบัติงาน 4 รูปแบบ หรือที่เรียกว่า แบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ (The Four Classic Model of Public Relations) ทำให้ทราบถึงประวัติศาสตร์ และสถานภาพการดำเนินงานขององค์กรการประชาสัมพันธ์ประเทศสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ยังได้พบแนวคิดในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในองค์กรด้านการประชาสัมพันธ์อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องกับการดำเนินงานในสภาพสังคมในช่วงต่างๆ

จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่าในปัจจุบันไม่พบผลงานวิจัยเกี่ยวกับสถานภาพการดำเนินงานขององค์กรการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ประกอบกับปัจจุบันกระบวนทัศน์ในการดำเนินงานขององค์กรได้ปรับเปลี่ยนจากอดีตที่มุ่งเน้นผลกำไร หรือประโยชน์ที่องค์กรเป็นสำคัญ มาเป็นการสร้างความสมดุลระหว่างผลประโยชน์ขององค์กรและประชาสังคม เพื่อให้องค์กรและประชาสังคมสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินงานขององค์กรในแบบจำลองของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์แบบการสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (Two-way Symmetric Model) (Wilcox and Cameron, 2005: 63, 8th Edition) พร้อมกันนี้ปัจจุบันยังไม่มีผลการวิจัยที่แสดงหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ชี้วัดถึงรูปแบบ และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยตามแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ

ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงจัดทำโครงการวิจัยเรื่อง “สถานภาพการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย (The Status of Public Relations Practice of Private Sector in Thailand) โดยจะทำการเก็บรวบรวมลักษณะกิจกรรมการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชน เพื่อนำมาวิเคราะห์สถานภาพการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยตามแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ (The Four Classic Model of Public Relations) ของ Gruning J.E.

แบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ (4 classic models of public relations)

Communication Arts
SRIPATUM UNIVERSITY

Grunig J.E. นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ได้ทำการศึกษาการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ในประเทศสหรัฐอเมริกาในยุคต่างๆ ผลจากการศึกษาพบรูปแบบของการปฏิบัติงาน 4 รูปแบบ หรือที่เรียกว่าแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ (4 classic models of public relations) ได้แก่ 1. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Press Agentry/Publicity) 2. ข้อมูลข่าวสารสาธารณะ (Public Information) 3. การสื่อสารสองทางแบบอสมมาตร (Two-way Asymmetrical Communication) 4. การสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (Two-way Symmetrical Communication) (Boton and Hazleton, 2006: 47) แบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบได้อธิบายถึงพัฒนาการของงานประชาสัมพันธ์ที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยแบบจำลองทั้ง 4 แบบได้นำมาใช้ในปัจจุบันหลายระดับแต่แบบจำลองที่ต้องการปรารถนามากที่สุดคือ แบบจำลองของการสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (two-way symmetric model)

แบบจำลองที่ 1 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Press Agentry/Publicity)

เป็นแบบจำลองที่มีการสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication) ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนนี้อาจเกินความเป็นจริง หรือบิดเบือนความเป็นจริง หรือให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนเพื่อโฆษณา ผลิตภัณฑ์หรือบริการเกินความเป็นจริง วัตถุประสงค์นั้นคือการรณรงค์เพื่อโน้มน้าวใจ (advocacy) และใช้งานวิจัยมาสนับสนุนน้อยหรืออาจไม่ใช้งานวิจัยเลย P.T. Barnum เป็นผู้นำวิธีการประชาสัมพันธ์มาใช้ในช่วง ค.ศ. 1850 – 1900 และนักปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ใช้การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบนี้เป็นหลักในปัจจุบัน ได้แก่ นักประชาสัมพันธ์ด้านกีฬา โรงภาพยนตร์ ดนตรี ภาพยนตร์ และนักประชาสัมพันธ์ในวงการฮอลลีวูดรุ่นใหญ่ (The Classic Hollywood Publicist)

แบบจำลองที่ 2 ข้อมูลข่าวสารสาธารณะ (Public Information)

วัตถุประสงค์คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางเดียวไม่จำเป็นว่าจะมุ่งเน้นไปที่การโน้มน้าวใจ ในการปฏิบัติงานจะยึดหลักการปฏิบัติตามอุดมการณ์ด้านวารสารศาสตร์คือ เรื่องของความถูกต้อง (Accuracy) และความครบถ้วน (Completeness) และเลือกสื่อมวลชนเป็นช่องทางการสื่อสารเบื้องต้น มีการค้นหาข้อเท็จจริงในการผลิตเนื้อหา มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะนำเสนอแต่จะศึกษาข้อมูลด้านผู้บริโภคน้อยมาก Ivy Lee ซึ่งเป็นนักหนังสือพิมพ์มาก่อนเป็นผู้นำแบบจำลองนี้มาใช้ในช่วงประมาณ ค.ศ. 1910 ถึงทศวรรษที่ 1920 โดยหน่วยงานที่ใช้วิธีการปฏิบัติงานตามแบบจำลองที่ 2 นี้เป็นส่วนมาก ได้แก่ รัฐบาล กลุ่มไม่หวังผลกำไร และสถาบันสาธารณะต่างๆ

แบบจำลองที่ 3 การสื่อสารสองทางแบบอสมมาตร (Two-way Asymmetric)

วัตถุประสงค์ของแบบจำลองนี้คือ การใช้หลักจูงใจตามหลักทฤษฎีทางวิชาการ และเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางแบบไม่สมดุล ซึ่งหมายถึงการรับฟังความคิดเห็นเพื่อช่วยให้การสื่อสารทำให้เกิดความเข้าใจผู้รับสารได้ดีขึ้นเพื่อหาวิธีการที่ดีที่สุดในการชักจูงใจ มีการนำการวิจัยมาใช้ในการวางแผนกิจกรรมและกำหนดวัตถุประสงค์พร้อมๆ กับวัตถุประสงค์นั้นได้รับการค้นพบหรือไม่ Edward Bernays เป็นผู้เริ่มนำแบบจำลองนี้ในช่วงทศวรรษที่ 1920 โดยแบบจำลองนี้เริ่มใช้ในหน่วยงานด้านการตลาด การโฆษณาในธุรกิจคู่แข่งและหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์

แบบจำลองที่ 4 การสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (Two-way Symmetric)

วัตถุประสงค์ของแบบจำลองนี้คือ การทำความเข้าใจซึ่งกันและกัน และเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางแบบสมดุล มีการนำการวิจัยเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ (Formative research) มาใช้เป็นหลักในการศึกษาถึงการรับรู้ของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร และมีการพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานและนโยบายของ

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

องค์กรที่อาจมีผลต่อสาธารณชน ผลการวิจัยที่ได้จะนำไปใช้เป็นข้อแนะนำในการจัดการเพื่อให้เกิดผลจากการปฏิบัติงานอย่างแท้จริง หรืออาจใช้ในการเปลี่ยนแปลงนโยบาย พร้อมกันนี้ยังมีการนำการวิจัยประเมินผลมาใช้ในการวัดผลลัพธ์ที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์เพื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในด้านการสร้างความเข้าใจที่ดีต่อสาธารณชน การดำเนินงานในแบบจำลองนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึง "การสร้างความสัมพันธ์" ที่มีนโยบายและการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ซึ่งกันและกันทั้ง 2 กลุ่ม (สาธารณชนและองค์กร) ในช่วงบั้นปลายชีวิตของ Edward B. Bernays ได้เริ่มนำแบบจำลองการประชาสัมพันธ์แบบนี้มาใช้ โดยที่ผู้นำทางด้านการศึกษาและนักปฏิบัติการมืออาชีพเป็นผู้สนับสนุนและส่งเสริมแนวทางการปฏิบัติตามแบบจำลองนี้และได้รับความนิยมในการนำมาใช้มากในทศวรรษที่ 1980 สำหรับขอบเขตของหน่วยงานที่นำมาใช้ในปัจจุบันได้แก่ องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดวาระประเด็นต่างๆ (Issue Identification) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการภาวะวิกฤตและความเสี่ยง (Crisis and Risk Management) และการวางแผนเชิงกลยุทธ์ระยะยาว (Long-range Strategic Planning)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพ และบทบาทการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย

2. เพื่อวิเคราะห์สถานภาพการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยตามแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ (The Four Classic Model of Public Relations) ของ Grunig J.E

กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. ทฤษฎีแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ (The Four Classic Model of Public Relations)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 แบบ ได้แก่ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูล โดยองค์กรเอกชนที่ผู้วิจัยเลือกดำเนินการศึกษาวิจัย เป็นตัวแทนขององค์กรเอกชนที่มีบทบาทโดดเด่นในด้านการประชาสัมพันธ์ มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 10 องค์กร โดยเลือกศึกษาวิจัยองค์กรละ 1 คน และเลือกดำเนินการศึกษาวิจัย บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อีกจำนวน 3 องค์กร องค์กรละ 1 คน รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 13 องค์กร 13 คน ดังนี้

<u>องค์กรธุรกิจเอกชน</u>

1. บริษัท แชนแนล (วี) มิวสิค (ประเทศไทย) จำกัด
2. บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด มหาชน
3. ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)
4. บริษัท ทรีคอม (ประเทศไทย) จำกัด
5. บริษัท นารายณ์พิซเซอเรีย จำกัด
6. บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด
7. ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ
8. บริษัท ล็อกซเล่ย์ จำกัด (มหาชน)
9. บริษัทวัชรพล จำกัด
10. บริษัท เอราวัณ ราชประสงค์ จำกัด

<u>บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์</u>

1. บริษัท.ดีเอ็มอินเตอร์คอมมิวนิเคชั่น

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

2. พีซี แอนด์ แอสโซสิเอทส์ คอนซัลติ้ง
3. บริษัท พริส ไพรออริตี้ จำกัด

2. ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยได้ทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach พบว่าค่าความเชื่อถือในส่วนของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์, เป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมาย, บทบาทในการประชาสัมพันธ์, รูปแบบการสื่อสาร, ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสารและการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์ ได้เท่ากับ 0.9415 ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับสูง

สำหรับประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยกำหนดให้องค์กรเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) จึงกำหนดขนาดตัวอย่างตามจำนวนขององค์กรธุรกิจเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งพบว่า องค์กรดังกล่าวมีจำนวนทั้งสิ้น 416 องค์กร (http://www.set.or.th/th/listed/download/files/listed_company_th.xls,29 พฤศจิกายน 2550) และสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเปิดตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 10 ผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane พบว่า ประชากร 500 คน ต้องใช้ขนาดตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 83 คน (http://www.watpon.com/table/yamane.pdf, 7 ธันวาคม 2550) ดังนั้นจึงกำหนดขนาดองค์กรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 83 องค์กร และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดให้ในแต่ละองค์กรจะจัดเก็บรวบรวมข้อมูลองค์กรละ 1 คนจากผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูล รวมจำนวนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 83 องค์กร 83 ตัวอย่าง และในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการเข้ารหัสและประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ทำตารางแจกแจงความถี่ (Frequencies) และคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัย

จากข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์แล้วสามารถสรุปผลการวิจัยและนำเสนอได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

เป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ส่วนใหญ่คือ การเผยแพร่และนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนเป้าหมาย และวัตถุประสงค์หลักขององค์กร

2. กระบวนการในการทำประชาสัมพันธ์

กระบวนการประชาสัมพันธ์ของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกส่วนใหญ่ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ซึ่งมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ตามวัตถุประสงค์เป้าหมาย หรือกิจกรรมที่ทำ คือ

ขั้นตอนวิจัย - การรับฟัง (Research – Listening)

คือการศึกษา ค้นคว้า และวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่างๆ มีการเปิดรับความคิดเห็นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและมีการทำวิจัยก่อนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ โดยการสำรวจความคิดเห็นหรือความพึงพอใจของลูกค้าประกอบกับการดูวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร อีกทั้งมีการทำ SWOT เพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งขององค์กร เพื่อเป็นการลดอุปสรรคและจุดอ่อนให้มากที่สุด

ขั้นตอนการวางแผน - การตัดสินใจ (Planning – Decision Making)

เป็นการนำเอาข้อมูลที่รวบรวมได้จากการวิจัยและรับฟัง มาพิจารณาประกอบการวางแผน กำหนด

Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

นโยบาย กิจกรรมและโครงการต่างๆ รวมทั้งการกำหนดรูปแบบแนวทางตามขั้นตอนต่างๆ คือ กำหนดวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์และการเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการหา key message เตรียมเขียนเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ ทั้ง ปฏิทินข่าว ข่าวประชาสัมพันธ์ สกู๊ป ภาพข่าว และเอกสารต่างๆ ฯลฯ เกี่ยวกับงานกิจกรรมนั้น รวมทั้งกำหนดช่วงเวลาในการดำเนินงานเวลา งบประมาณ และวิธีการประเมินผล

ขั้นตอนการสื่อสาร (Communication)

การดำเนินงานสื่อสารของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึก พบว่า เป็นการปฏิบัติตามแผนงานที่ได้วางแผนไว้ โดยหน่วยงานจะดำเนินการส่งข่าวสารต่างๆผ่านสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหน่วยงานจะเป็นผู้เลือกสื่อ เลือกเทคนิควิธีการเพื่อสื่อสารผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแตกต่างกันไปตามโครงการหรือกิจกรรม ซึ่งสื่อที่มีการนำมาใช้ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อโสตทัศน์ และสื่อกิจกรรม

ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation)

เป็นการประเมินประสิทธิผลของการเตรียมแผนงานและการสนับสนุนแผนงาน ซึ่งเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานจะสรุปข้อมูลด้านต่างๆ และข้อบกพร่องเพื่อใช้ปรับปรุงการดำเนินงานในโครงการหรือกิจกรรมต่อไป โดยการสำรวจผลและความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย โดยการประชุมสรุปงาน และการติดตามเก็บ news clipping

จากการศึกษาวิจัยยังพบว่ามีผู้ที่มีกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างไปคือกระบวนการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ดำเนินงานด้านสื่อมวลชน กระบวนการการประชาสัมพันธ์ไม่ได้มีการดำเนินการตาม 4 ขั้นตอนที่กล่าวมา แต่คือการเชื่อมความสัมพันธ์ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรรวมถึงเป็นกระบวนการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องให้กับพนักงาน และบุคคลภายนอก

ในระหว่างการทำงาน การทำกิจกรรม หรือแผนการประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกมีทั้งกลุ่มที่มีการปรับเปลี่ยน และไม่มีการปรับเปลี่ยน ในระหว่างการทำงาน การทำกิจกรรม หรือแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในกรณีที่มีการปรับเปลี่ยนพบว่ามีหลายกรณี ดังนี้

- ปรับเปลี่ยนไปตามนโยบาย หรือกลยุทธ์การทำตลาดของลูกค้า
- ปรับเปลี่ยนตามระยะเวลาที่จะทำการประชาสัมพันธ์ตามความเหมาะสม
- เปลี่ยนตาม Partner ของลูกค้า
- งบประมาณไม่สอดคล้องกับแผนการประชาสัมพันธ์
- ผู้บริหารมีความต้องการที่ เพิ่มขึ้น หรือ ลดลงในการประชาสัมพันธ์
- ความไม่พร้อมของสถานที่ เช่น ไม่สามารถจองสถานที่ๆ ที่ต้องการได้ เป็นต้น
- ตามความสะดวกของแหล่งข่าว นักข่าว หรือผู้ที่มาร่วมงาน
- ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ รูปแบบของงานหรือเป็นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
- ปรับเปลี่ยนเมื่อพบว่าสิ่งที่เราวางแผนไว้ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์
- เกิดเหตุการณ์ต่างๆ หรือประเด็นสาธารณะที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจ
- กลุ่มเป้าหมายให้การตอบรับน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้
- ปรับเปลี่ยน ในกรณีที่มีกิจกรรมพิเศษของบริษัท
- สถานการณ์ทางการเมือง สถานการณ์บ้านเมือง
- ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ตลาด และคู่แข่ง
- เมื่อได้รับงบประมาณในการทำ PR มากขึ้น
- ปรับเปลี่ยนไปตาม Direction ของบริษัทแม่

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกที่ไม่มีการปรับเปลี่ยน ในระหว่างการทำงาน การทำกิจกรรม หรือแผนการประชาสัมพันธ์ มีเหตุผล

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

ที่ไม่มีการปรับเปลี่ยนในระหว่างการทำงาน การทำกิจกรรม หรือแผนการประชาสัมพันธ์ เพราะได้มีการวางแผนไว้เรียบร้อยแล้วต้องดำเนินงานไปตามแผนนั้น

3. การนำการวิจัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาวิจัยผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึก ถึงกรณีการทำวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอกชน พบว่า มีทั้งผู้ที่มีการทำวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ และไม่มีการการทำวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยสรุปเป็น ข้อค้นพบได้ดังนี้

กรณีที่มีการทำวิจัย

ส่วนใหญ่เป็นการใช้แบบสอบถาม โดยทำการวิจัยกับสื่อมวลชน ลูกค้า ชุมชนและประชาชนทั่วไป โดยการให้ตอบแบบรอรับคืนทันที การส่งแบบสอบถามทางอีเมล์ และสอบถามทางโทรศัพท์ นอกจากนั้นยังพบว่ามีการใช้การสัมภาษณ์ และการวิจัยผ่านสื่ออินเตอร์เน็ทเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยอีกด้วย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงประเด็น และความต้องการของสื่อในระยะเวลานั้นๆ

2. เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ข่าวสาร หรือความเข้าใจต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ

3. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจในสื่อการประชาสัมพันธ์

4. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการ

5. เพื่อเป็นการสำรวจตลาดของผู้บริโภค

การนำข้อมูลจากการวิจัยที่ได้ไปใช้

1. เพื่อนำมาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น

2. เพื่อนำมาวิเคราะห์ภาพรวมของตลาด

กรณีที่ไม่มีการทำวิจัย

ในกรณีที่องค์กรธุรกิจเอกชนไม่มีการทำวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น พบว่าสิ่งที่เป็นปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์หรือแผนประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

1. งบประมาณ

2. ยอดขาย

3. ภารกิจหลักขององค์กร

4. เป้าหมายหรือแผนการตลาด

5. กิจกรรมขององค์กร

6. ปริมาณข่าวสารที่ต้องการนำเสนอถึงลูกค้า

7. ความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (ดูจากการติดต่อสอบถามเข้ามา)

8. ปัญหาหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างหน่วยงานที่ให้บริการกับลูกค้า

9. วัตถุประสงค์ แนวคิด และ ขอบเขต ของผู้บริหาร หรือ กลุ่มบริษัทในเครือที่ต้องการประชาสัมพันธ์

และพบว่า มีประเด็นที่แตกต่างคือ ในโรงพยาบาลจะใช้ JCI เป็นปัจจัยในการกำหนดแผนประชาสัมพันธ์ ซึ่ง JCI คือ เกณฑ์วัดมาตรฐานรพ.ของโลกใช้ เป็นตัวกำหนดภาพรวมในการควบคุมและกำหนดแนวทาง ว่าแผนงานทั้งหมดของรพ.รวมทั้งแผนPR จะต้องเป็นไปในทิศทางใด ซึ่งแผน JCI นั้นมีลักษณะคล้ายกับมาตรฐาน ISO นั่นเอง

4. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบทบาทต่อการประชาสัมพันธ์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรธุรกิจเอกชนสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ 1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร ได้แก่ เจ้าขององค์กรหรือบริษัท, ผู้บริหาร, พนักงาน และกลุ่มธุรกิจหรือบริษัทในเครือ 2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร ได้แก่ ลูกค้า, ชุมชน, ประชาชนทั่วไป, สื่อมวลชน, คู่ค้า พันธมิตรทางธุรกิจ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

และพบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีบทบาทอย่างมากในกระบวนการประชาสัมพันธ์ โดยมีบทบาทในการเป็นผู้กำหนดภารกิจเบื้องต้น กำหนดทิศทางของข่าวสาร พิจารณารูปแบบของสื่อต่างๆ รวมทั้งรูปแบบการทำงาน การทำงานเป็น team work และการตัดสินใจซึ่งอยู่ในขั้นตอนกระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเหล่านี้ทำให้องค์กรต้องจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้อง และเป็นไปตามความต้องการของทั้งองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตอบโจทย์ให้ได้มากที่สุด ตรงที่สุดกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งยังต้องคำนึงถึง Feedback ที่จะเกิดขึ้นหลังจากการทำประชาสัมพันธ์ว่าจะเป็นไปในทิศทางใดซึ่งต้องมีการทำการสื่อสารและสร้างสัมพันธ์ให้เกิดความเข้าใจอันดีกับผู้มีส่วนได้เสียเหล่านี้

สำหรับสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกคาดหวังให้การประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือหน่วยงานมีผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประเด็นหลักคือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านั้น

5. กิจกรรม รูปแบบ และสื่อการประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกส่วนใหญ่มีการทำกิจกรรม รูปแบบและใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย โดยจะทำทุกกิจกรรมทุกรูปแบบ และใช้ทุกสื่อที่เป็นไปได้และเหมาะสมกับกิจกรรมหรืองานนั้นๆ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จมากที่สุด ซึ่งกิจกรรม และรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่พบ ได้แก่ การจัดงานแถลงข่าว, การสัมภาษณ์,การเขียนบทความ, การส่งข่าวแจก, Photo Caption, Thank Press, Press Tour, การจัดสัมมนา, การทำ e-newsletter, การทำ website, การจัดกิจกรรม, การทำ Event และการทำ workshop

<u>แผนประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต</u>

องค์กรธุรกิจเอกชน ส่วนใหญ่มีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ซึ่งภาวะวิกฤตนี้มีการแปลความหมายไปตามแต่สถานการณ์ และบางองค์กรก็มิได้มีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตเอาไว้

<u>การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ และชุมชนสัมพันธ์</u>

จากการศึกษาวิจัยพบว่าสื่อมวลชนสัมพันธ์ถือเป็นสิ่งที่องค์กรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งวิธีการในการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ได้แก่ การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ ผ่านชมรมนักข่าวสายต่างๆ, การเยี่ยมเยียนสื่อมวลชนในโอกาสต่างๆ คือวันครบรอบการก่อตั้งสำนักพิมพ์ เทศกาลวันปีใหม่, การจัดงานขอบคุณสื่อมวลชน ในโอกาสที่เหมาะสม, การให้อภิสิทธิ์พิเศษสำหรับนักข่าว,การจัด Press Tour, การจัดกิจกรรมทางด้านกีฬาระหว่างองค์กรกับสื่อ และการให้ความร่วมมือเมื่อสื่อขอมา สำหรับองค์กรที่พบว่าไม่มีการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์นั้นเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชน โดยให้เหตุผลว่าเนื่องจากองค์กรดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนอยู่แล้ว จึงไม่มีการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์

ในส่วนของการทำชุมชนสัมพันธ์นั้นก็เป็นสิ่งที่องค์กรให้ความสำคัญเช่นกัน โดยมีการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการสานสัมพันธ์กับชุมชน, การทำกิจกรรมเพื่อสังคม, การบริจาคสิ่งของ และการเข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานราชการ และสำหรับองค์กรที่พบว่าไม่มีการทำชุมชนสัมพันธ์ เป็นเพราะบุคลากรขององค์กรมีน้อย ยังไม่เพียงพอที่จะทำชุมชนสัมพันธ์ และองค์กรไม่ได้อยู่ในแหล่งของชุมชนที่อยู่อาศัย

<u>สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์</u>

จากการศึกษาวิจัยถึงสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ พบว่าแต่ละองค์กรใช้สื่อประชาสัมพันธ์ หลากหลายชนิดประกอบกันโดยส่วนใหญ่ใช้สื่อทุกชนิดที่มี ซึ่งสื่อต่างๆที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่พบ ได้แก่ สื่อมวลชน, สื่อบุคคล, สื่อกิจกรรม, สื่ออินเตอร์เน็ท, สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อเฉพาะกิจอื่นๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว, SMS, Call Center, Billboard และ Banner

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงสำรวจ

1. สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์

สื่อ/กิจกรรมประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสื่อ/กิจกรรมประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการทำกิจกรรม/ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทกิจกรรมพิเศษ (PR Event) มากที่สุด

การดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์

ในส่วนของการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

พบว่า องค์กรส่วนใหญ่มีการทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์และกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่มีการทำกิจกรรมการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนผู้มีส่วนได้เสียในระดับน้อย และพบว่าองค์กรมีการดำเนินกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ประเภทกิจกรรมสื่อมวลชนพบปะผู้บริหารมากที่สุด

กิจกรรมเพื่อผู้มีส่วนได้เสีย

สำหรับการทำกิจกรรมเพื่อผู้มีส่วนได้เสียนั้น องค์กรมีการทำกิจกรรมด้านชุมชนสัมพันธ์, นักลงทุนสัมพันธ์และทำกิจกรรมกับประชาชนทั่วไปในระดับปานกลาง และมีการทำกิจกรรมกับผู้ถือหุ้น, กลุ่มเป้าหมาย, ลูกค้าขององค์กร และอื่นๆ ในระดับมาก

การวางแผนสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์พิเศษ

ในส่วนของการวางแผนสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์พิเศษ พบว่ามีการวางแผนการการสื่อสารเมื่อเกิดข่าวทางลบกับองค์กรมากที่สุด

การทำวิจัย

สำหรับการทำวิจัยขององค์กรธุรกิจเอกชนพบว่า มีการการทำวิจัยภายหลังการทำกิจกรรม/โครงการ/แผนประชาสัมพันธ์มากที่สุด และพบว่ามีองค์กรที่ไม่มีการทำวิจัยเลย 18 องค์กร

ในส่วนของการทำวิจัยก่อนการวางแผนประชาสัมพันธ์นั้น พบว่ามีการทำวิจัยในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. การทำ Quantitative Research
2. การทำ Content Analysis
3. มีทีมงานวิจัยออกไปสำรวจตลาด
4. การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายก่อน
5. การประชุมเพื่อหาข้อมูลจากบริษัทที่ปรึกษาและตัวแทนฝ่ายขาย
6. การสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง
7. การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท
8. ทำการศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร
9. การสุ่มเลือกสอบถาม
10. การสำรวจความสนใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ Model ของบริษัทรวมทั้งแนวโน้มความต้องการของตลาด

ในส่วนของการทำวิจัยขณะดำเนินงาน/กิจกรรม/โครงการประชาสัมพันธ์พบว่ามีการทำวิจัยในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. การสอบถามความคิดเห็นของลูกค้า
2. การสำรวจถึงกิจกรรมย่อยเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริง
3. Feedback Questionnaire

และในส่วนของทำวิจัยภายหลังการทำกิจกรรม/โครงการ/แผนประชาสัมพันธ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการทำวิจัยประเภททำวิจัยเพื่อประเมินประสิทธิภาพ/ประสิทธิผลของกิจกรรม/โครงการ/แผนฯ ภายหลังการทำกิจกรรม/โครงการ/แผนประชาสัมพันธ์มากที่สุด

2. แนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาวิจัยในส่วนของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยมุ่งเน้นการวิเคราะห์สถานภาพขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย ตามแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบของ Grunig ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตั้งค่าตัวแปรและแบ่งข้อคำถามตามแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบที่มีมิติของตัวแปร 6 มิติในการวัดไว้ คือ

1. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
2. เป้าหมายในการประชาสัมพันธ์เพื่อควบคุมหรือเพื่อปรับตัว
3. บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นการรณรงค์ เผยแพร่ หรือ ไกล่เกลี่ย
4. วิธีการ รูปแบบ และธรรมชาติในการสื่อสารแบบทางเดียวหรือสองทาง
5. การสร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน
6. การใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตามแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบพบว่า มีจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่มีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ ทั้ง 4 แบบ ทุกแบบจำลอง ซึ่งเมื่อดูในภาพรวมแล้วพบว่า สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างในทุกแบบจำลองมีตัวเลขที่ใกล้เคียงกันผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิจัยมาทดสอบด้วยค่า Anova Repeated Measure เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของแบบจำลองแต่ละแบบ พบว่า

จากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 แบบ ซึ่งมีตัวเลขที่ใกล้เคียงกันจึงพบว่า แบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน มีผลให้แบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 แบบ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ ทั้ง 4 แบบ พบว่า แบบจำลองที่ 4 มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากแบบจำลองที่ 3 มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างแบบจำลองที่ 2 และมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างจากแบบจำลองที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปได้ว่า แบบจำลองที่ 4 มีค่าเฉลี่ยของคะแนนตามที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุด รองลงมาคือแบบจำลองที่ 3 แบบจำลองที่ 2 และแบบจำลองที่ 1 ตามลำดับ ดังนั้นแบบจำลองที่ 4 คือแบบจำลองที่กลุ่มตัวอย่างมีการปฏิบัติงานมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

ในการอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ (The Four Classic Model of Public Relations) ของ Grunig J.,E. เป็นหลัก ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบ่งการอภิปรายออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การอภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ สรุปได้ว่าแต่ละองค์กรมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเป็นไปตามแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ ทุกแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และการดำเนินงานในแต่ละกิจกรรม โดยผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยส่วนใหญ่ในแต่ละหัวข้อ ได้ดังนี้

1. เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาวิจัยตามแนวทางของแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบของ Grunig พบว่า องค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย มีเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับแบบจำลองที่ 2 ข้อมูลข่าวสารสาธารณะ (Public – information) ที่ว่า เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ มุ่งเน้นการนำเสนอข่าวสารที่มีคุณค่าทางข่าวคือมีความถูกต้อง และเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อควบคุมให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อถือหรือปฏิบัติตามเป้าหมายขององค์กร ซึ่งเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ขององค์กร คือ การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์และนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เสริมสร้างความน่าเชื่อถือและเพื่อให้องค์กรเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ซึ่งพบว่าเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรล้วนเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อควบคุมให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อถือหรือปฏิบัติตามเป้าหมายขององค์กร

2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

ผลการวิจัยพบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีบทบาทและมีความสำคัญเป็นอย่างมากอย่างมากในกระบวนการประชาสัมพันธ์ โดยมีบทบาทในการเป็นผู้กำหนดภารกิจเบื้องต้น กำหนดทิศทางของข่าวสาร พิจารณารูปแบบของสื่อต่างๆ รวมทั้งรูปแบบการทำงาน การทำงานเป็น team work และการตัดสินใจซึ่งอยู่ในขั้นตอนกระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเหล่านี้ทำให้องค์กรต้องจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้อง และเป็นไปตามความต้องการของทั้งองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ตอบโจทย์ให้ได้มากที่สุดตรงที่สุดกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งยังต้องคำนึงถึง Feedback

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

ที่จะเกิดขึ้นหลังจากการทำประชาสัมพันธ์ว่าจะเป็นไปในทิศทางใดซึ่งต้องมีการทำการสื่อสารและสร้างสัมพันธ์ให้เกิดความเข้าใจอันดีกับผู้มีส่วนได้เสียเหล่านี้ ซึ่งองค์กรเอกชนคาดหวังว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินงานในแบบการสื่อสารสองทาง (Two-way asymmetric and Two-way symmetric)

3. ขั้นตอนกระบวนการประชาสัมพันธ์

ในขั้นตอนกระบวนการประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจเอกชนดำเนินการแบบการสื่อสารสองทางอสมมาตร (Two-way symmetric) โดยมีการทำวิจัยเพื่อสำรวจความคิดเห็นหรือความพึงพอใจของลูกค้าประกอบกับการดูวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร อีกทั้งมีการทำ SWOT เพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งขององค์กร เพื่อเป็นการลดอุปสรรคและจุดอ่อน เป็นการประเมินประสิทธิผลของการเตรียมแผนงานและการสนับสนุนแผนงาน ซึ่งเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานจะสรุปข้อมูลด้านต่างๆ และข้อบกพร่องเพื่อใช้ปรับปรุงการดำเนินงานในโครงการหรือกิจกรรมต่อไป โดยการสำรวจผลและความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย โดยการประชุมสรุปงาน และการติดตามเก็บ news clipping

4. การวิจัย

ในส่วนของการวิจัย เป็นไปตามแบบจำลองที่ 3 การสื่อสารสองทางแบบอสมมาตร : แบบจำลอง Two-way asymmetric ซึ่งใช้งานวิจัยเป็นองค์ประกอบสำคัญในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบถึงประเด็นและความต้องการของสื่อ เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ข่าวสาร หรือความเข้าใจต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ เพื่อทราบถึงความพึงพอใจในสื่อการประชาสัมพันธ์ตลอดจนเพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการและเพื่อเป็นการสำรวจตลาดของผู้บริโภค

5. สื่อมวลชนสัมพันธ์

และจากการศึกษาวิจัยพบว่าสื่อมวลชนสัมพันธ์ถือเป็นสิ่งที่องค์กรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากโดยองค์กรธุรกิจเอกชนมีการทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและหลากหลายรูปแบบหลากหลายโอกาสตลอดจนคอยให้ข้อมูลข่าวสารติดต่อประสานงานกับสื่อตลอดเวลา ทั้งการส่งข่าว การจัดงานแถลงข่าว หรือแม้แต่การส่งข่าวหรือภาพข่าวไปให้สื่อหลังจากที่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จบลง ซึ่งสอดคล้องต้องคอยให้ข้อมูลสื่อมวลชน ติดต่อประสานงานในเรื่องต่างๆกับแบบจำลองที่ 2 ข้อมูลข่าวสารสาธารณะ : Public – information มีการสร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชนโดยจัดทำให้องค์กรเป็นแหล่งข่าวที่ให้ข่าวถูกต้องตรงกับความเป็นจริง เพื่อให้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กร การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในรูปแบบนี้จำเป็นต้องพึ่งพาสื่อมวลชนในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรเป็นอย่างมาก

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า องค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ **ทุกแบบจำลอง** และเมื่อดูในภาพรวมพบว่าสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างในทุกแบบจำลองมีตัวเลขที่ใกล้เคียงกัน

และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในการปฏิบัติงานที่ใกล้เคียงกันของแบบจำลองทั้ง 4 แบบแล้ว พบว่า**แบบจำลองทั้ง 4** แบบมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยแบบจำลองที่ 4 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าที่ได้แสดงให้เห็นว่าในองค์กร องค์กรหนึ่งมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและครอบคลุมแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ โดยแบบจำลองที่ 4 คือแบบจำลองที่กลุ่มตัวอย่างมีการปฏิบัติงานมากที่สุด

จากการวิจัยทั้งในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นดังต่อไปนี้

Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

1. มีประเด็นที่น่าสนใจในการตอบคำถามของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามในส่วนที่ 2 ข้อ 6 (ท่าน/หน่วยงานของท่านมีการทำวิจัยหรือไม่) ว่าในหน่วยงาน**ไม่มีการทำวิจัยเลย** แต่กลับพบว่าในคำถามส่วนที่ 3 (การใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์) กลุ่มตัวอย่างกลับตอบว่าหน่วยงาน**มีการใช้งานวิจัยในแบบต่างๆ**ตามข้อคำถามโดยเลือกให้คะแนนมากน้อยแตกต่างกัน แทนการตอบว่าไม่ได้ทำเลยทั้งหมด

จากข้อค้นพบดังกล่าว ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การประเมินผลโดยการเก็บรวบรวมข่าว PR เป็นการวิจัยอย่างหนึ่งด้วย โดยอาจมีความเข้าใจในด้านการประชาสัมพันธ์คลาดเคลื่อนในประเด็นที่ว่า การวิจัยและผลที่ได้ควรจะนำมาใช้ในการวางแผนเพื่อวัตถุประสงค์ในระดับใดระดับหนึ่ง เช่น ผลการวิจัยสามารถนำมาใช้ในการกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์และสร้างความพึงพอใจขององค์กรและสาธารณชนทั้งสองฝ่าย เป็นต้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจไม่เข้าใจในประเด็นนี้ดีพอ จึงมีการตอบคำถามในส่วนที่ 2 ข้อ 6 และคำถามในคำถามส่วนที่ 3 ขัดแย้งกัน

ซึ่งสอดคล้องกับผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่พบว่าองค์กรที่**ไม่มีการทำวิจัย**นั้น มีขั้นตอนของกระบวนการประชาสัมพันธ์ ในขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกนี้เข้าใจว่า การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ไม่ได้มีความหมายเดียวกับการนำผลวิจัยมาใช้ให้เกิดผลทางการสื่อสารตามแบบจำลองที่ 3 และแบบจำลองที่ 4 ของ Grunig

2. จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าองค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยมีการปฏิบัติงานตามแบบจำลองที่ 4 มากที่สุด ซึ่งหมายถึงว่า ส่วนใหญ่มีการสื่อสาร 2 ทางแบบสมดุล มีการใช้งานวิจัยเป็นหลักในการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นไปตามที่สาธารณชนต้องการ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ดีต่อสาธารณชน จากผลการวิจัยที่ได้ดังกล่าวผู้วิจัยพบว่า

ในบางกรณี คำตอบที่ได้เป็นคำตอบที่แกิดจาก**การรับรู้ และการมองตนเอง**ของกลุ่มตัวอย่างที่ว่า ตน**ควรมี**การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เหล่านั้นอย่างไร

ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่ว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ / วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน ถึงร้อยละ57.8 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ศึกษาและเรียนรู้ในทฤษฎีของการประชาสัมพันธ์ และ การสื่อสาร จึงมีการรับรู้และมองตนเองว่า ตนควรจะดำเนินงานหรือปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงตอบคำถามไปในแนวทางของทฤษฎีที่ศึกษามา ซึ่งความเป็นจริงแล้วหน่วยงานของกลุ่มตัวอย่างมีทั้งที่ **ปฏิบัติ และ ไม่ได้ปฏิบัติ**งานจริงตามข้อคำถามและคำตอบ

ประเด็นที่น่าสังเกตอีกประการหนึ่งที่ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยอยู่ในแบบจำลองที่ 4 เหตุผลหนึ่งก็คือ ผู้วิจัยเลือกเก็บแบบสอบถามเป็นองค์กรขนาดใหญ่ซึ่งจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบตามหลักการทางวิชาการ ซึ่งให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จึงเป็นไปได้ว่าองค์กรเหล่านี้จะมีการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ที่เป็นไปตามหลักการที่เหมาะสมสอดคล้องกับความเป็นไปทางสังคมและประสิทธิภาพขององค์กร

จึงอาจสรุปได้ว่า สถานภาพการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนซึ่งจดทะเบียนอยู่ในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถือว่ามีสถานภาพเป็นไปตาม**แบบจำลองที่ 4** คือ มีการสร้างการสร้างความสัมพันธ์โดยใช้การสื่อสาร 2 ทางแบบสมดุล และมีการนำการวิจัยมาใช้เป็นหลักในการศึกษาถึงการรับรู้ของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร และมีการพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานและนโยบายขององค์กรที่อาจมีผลต่อสาธารณชน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะนำไปใช้เป็นข้อแนะนำในการจัดการเพื่อให้เกิดผลจากการปฏิบัติงานอย่างแท้จริง

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดทางเวลา จึงพบอุปสรรคในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากผู้วิจัยเลือกเก็บแบบสอบถามจากองค์กรทั้งหมด 83 องค์กร องค์กรละ 1 คน ซึ่งต้องใช้เวลาเป็นอย่างมากในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม แต่ผู้วิจัยพบว่าความหลากหลายขององค์กรมีประโยชน์อย่างมากในงานวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยจึงควรกำหนดช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลให้มากขึ้น และควรเก็บตัวอย่างให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงของสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอกชนในประเทศไทยมากที่สุด อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผลการวิจัย

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถามเป็นองค์กรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศซึ่งถือว่าเป็นองค์กรธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ครอบคลุมองค์กรธุรกิจทุกกลุ่ม

รายการอ้างอิง

กรรณิการ์ อัศวดรเดชา. **สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

เกษม จันทร์น้อย. **สื่อประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ นานมีบุ๊คส์, 2537.

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. **ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. **รายชื่อบริษัท / หลักทรัพย์จดทะเบียน.** แหล่งที่มา: http://www.set.or.th/th/listed/download/files/listed_company_th.xls, 29 พฤศจิกายน 2550

ธนวดี บุญลือ. **"การวางแผนและประเมินผลประชาสัมพันธ์",** เอกสารโครงการพัฒนาการเรียนรู้นิเทศศาสตร์ ภาคประชาชน. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2538.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. **การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์.** หน้า 12. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2545.

วิรัช ลภิรัตนกุล. **การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

วิรัช ลภิรัตนกุล. **การประชาสัมพันธ์.** พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

เสกสรร สายสีสด. **หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์.** หน้า 65-67 และ หน้า 195-238. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2542.

เสรี วงษ์มณฑา. **"การประชาสัมพันธ์ทำกันทำไม".** วารสารศาสตร์. หน้า 4, 2525.

Berlo, David K. **The Process of Communication : An Introduction to Theory and Practice.** New York : Holt. Rinehart and Winston, 1960.

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

Bernay, Edwar. d L. **Public Relations.** Norman : University of Oklahoma Press, 1952.

Boton, Hazleton. **Public Relations Theory 2.** Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

Bowman, Pat and Nigel, Ellis. **Manual of Public Relations.** London : William Heinemann Ltd., 1969.

Grunig, James E., Hunt, T. **Managing Public Relations.** United State : Holt, Rinehart and Winston, 1984

Klapper, Joseph T. **The Effect of Mass Communication.** New York : Free Press, 1960.

Scott M. Cutlip and Allen H. Center. **Effective Public Relation.** 8th Edition. New Jersey : Prentice Hall,1999.

Simon, Raymon. **Public Relations : Concepts and Practices.** p .246. 3rd edition. New York : John Wiley and Son, 1984.

Wilcox, D.L., G.T. Cameron. **Public Relations Strategies and Tactics.** p.63. 8th Edition. United States : Allyn and Bacon, 2005.

Wilcox, D.L., G.T. Cameron. **Public Relations Strategies and Tactics.** p.175. 9th Edition. United States : Allyn and Bacon, 2008.

Faculty of
Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY