



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "สถานการณ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย" เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การศึกษาวิจัยจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ และบทบาทการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยตามแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ (The Four Classis Model of Public Relations) ของ Gruning J.E

ในการนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับสถานการณ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูล ได้แก่

- ชื่อหน่วยงาน
- ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร

- เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์
- กระบวนการในการทำประชาสัมพันธ์
- การนำการวิจัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์
- ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบทบาทต่อการประชาสัมพันธ์
- กิจกรรม รูปแบบ และสื่อการประชาสัมพันธ์

## 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ชื่อบริษัท/องค์กร
- ตำแหน่ง
- ประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร
- ระดับการศึกษา แขนงวิชา

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์

- การทำกิจกรรมและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์
- ความถี่ในการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์
- การทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์
- การทำกิจกรรมเพื่อผู้มีส่วนได้เสีย
- การวางแผนการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์พิเศษ
- การทำวิจัย

ส่วนที่ 3 แนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ

- วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
- เป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมาย
- บทบาทในการประชาสัมพันธ์
- รูปแบบการสื่อสาร
- ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสาร
- การใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 13 องค์กร รวมทั้งหมด 13 คน ดังนี้

ตารางที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูล

ลำดับ ที่	องค์กร	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง
1	บริษัท แชนแนล (วี) มิวสิค (ประเทศไทย) จำกัด	คุณกวิสรา คะกิจ	Senior Public Relations
2	บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)	คุณภัทรพร ตีระวนิช	Senior PR Officer
3	ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)	คุณมรกต จิรนิติรัตน์	Senior Office งาน สื่อสารมวลชน
4	บริษัท ทรีคอม (ประเทศ ไทย) จำกัด	คุณชลดา รัชตพัฒน์	Marketing Manager
5	บริษัท นารายณ์ พิชเชอเวีย จำกัด	คุณนิชดา เตรียมชัยศรี	รองกรรมการผู้จัดการ
6	บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด	คุณนพวรรณ คล้ายโอภาส	ผู้จัดการฝ่าย ประชาสัมพันธ์
7	ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาล กรุงเทพ	คุณปานฤทัย คงยิ้มละมัย	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
8	บริษัท ลีอกซ์เลย์ จำกัด (มหาชน)	คุณจิตติศักดิ์ ศักดิ์สมวาส	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
9	บริษัทวัชรพล จำกัด	คุณสุวีรัตน์ คุณานุพงษ์	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
10	บริษัท เอรಾವัน ราช ประสงค์ จำกัด	คุณอุทัยวรรณ เตชะเจริญ กุล	Marketing Manager
11	บริษัท พีซี แอนด์ แอสโซซิ เอทส์ คอนซัลตติ้ง	คุณอมิณา มาเจริญ	ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูล (ต่อ)

ลำดับ ที่	องค์กร	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง
12	บริษัท พริสไพอริตี้ จำกัด	คุณวัชชา ดวงสุวรรณ	Account Supervisor
13	บริษัท ดีเอ็มอินเตอร์คอม มิวนิคชั่น	คุณวิมลรัตน์ เชื้อเพ็ง	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และวางแผนสื่อ

2. รูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร

2.1 เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาวิจัยจากผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกในเรื่อง เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์พบว่า เป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่คือ การเผยแพร่และนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนเป้าหมาย และวัตถุประสงค์หลักขององค์กร ตามที่ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้

บทสัมภาษณ์ของคุณอมิณา มาเจริญ, บริษัทพีซี แอนด์ แอสโซซิเอทส์ คอนซัลติ้ง กล่าวว่า "เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์คือ การให้คำปรึกษาด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ของลูกค้าทั้งด้านกลยุทธ์การตลาด สินค้า และวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือแก่พันธมิตร ลูกค้า และสื่อมวลชน"

บทสัมภาษณ์ของคุณจิตติศักดิ์ ศักดิ์สมวาส, บริษัท ลีอกซ์เลย์ จำกัด (มหาชน)กล่าวว่า "คือมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของกลุ่มบริษัทและธุรกิจในเครือเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสาธารณชนได้รับทราบ"

บทสัมภาษณ์ของคุณสุรรัตน์ คุณานพพงษ์, บริษัทวัชรพล จำกัดกล่าวว่า “การทำงานจะมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กรในการเผยแพร่ข้อมูลภาพรวม อาทิเช่นเรื่องของการบริหารงาน หรือประวัติความเป็นมาของนสพ.ไทยรัฐเอง”

บทสัมภาษณ์ของคุณภัทรพร ตีระวนิช, บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)กล่าวว่า “เป้าหมายของเซ็นทรัลคือการพัฒนาให้เป็นผู้นำด้านศูนย์การค้า สร้างความเป็นที่ 1 ค่ะ ซึ่งPR ก็จะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่สนับสนุนเป้าหมายขององค์กร ด้วยการ เผยแพร่ความรู้ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร รวมทั้งการแก้ไขภาวะวิกฤตต่างๆให้กับองค์กรด้วย”

บทสัมภาษณ์ของคุณวิมลรัตน์ เชื้อเพ็ง, บริษัท ดีเอ็มอินเตอร์คอมมิวนิเคชั่น กล่าวว่า “การมุ่งนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กร เพื่อให้ประชาชนหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมกิจกรรม อันจะเป็นสิ่งสำคัญต่อภารกิจและภาพลักษณ์ขององค์กร”

บทสัมภาษณ์ของคุณกวิสรา คะกิจ, บริษัท แชนแนล (วี) มีวสิค (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า “เป้าหมายในการประชาสัมพันธ์คือ การสร้างองค์กรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายด้วยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร ทั้งในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ, เอเจนซี่ สื่อมวลชน โดยการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการตลาดด้วย”

บทสัมภาษณ์ของคุณอุทัยวรรณ เดชะเจริญกุล ,บริษัท เอรಾವัน ราชประสงค์ จำกัด กล่าวว่า “คือการทำให้ผู้เช่าอยู่กับเราให้นานที่สุด PR จะเป็นตัวตอบสนองobjective ขององค์กร ให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น และเนื่องจากเราtake over ศูนย์การค้ามาจากที่เดิม ฉะนั้นสิ่งที่เราวางไว้ในการทำ PR แผนระยะยาวก็คือการปรับภาพลักษณ์ใหม่ทั้งหมด ให้มีความทันสมัยมากขึ้น ให้คนค่อยๆลิ้มภาพเก่าๆโดยการให้ข้อมูลข่าวสาร ปูพื้นฐานใหม่ ส่วนShort term ก็คือเราต้องดึงคนเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าให้มากที่สุด”

นอกจากเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ซึ่งคือ การเผยแพร่และนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรแล้ว ยังพบว่าผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกได้ให้ความเห็นไว้เพิ่มเติมสำหรับความหมายของเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์อื่นๆไว้ดังนี้

บทสัมภาษณ์ของคุณปานฤทัย คงยิ้มละมัย, ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ กล่าวว่า “เราต้องการเชิญชวนให้คนมาใช้บริการในศูนย์การแพทย์มากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้น sale goal และเนื่องจากProduct ของเราไม่ได้เป็นสินค้าที่เป็นชิ้นๆ แต่เป็นการขาย Service เป้าหมายสูงสุดขององค์กร จึงเน้นไปที่การสร้าง brand image, brand royalty ของโรงพยาบาลให้ติดใจผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งเน้นสร้างภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี และความเชี่ยวชาญของแพทย์ให้ชนะคู่แข่ง”

บทสัมภาษณ์ของคุณนพวรรณคล้ายโอภาส, บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า “เป้าหมายด้านประชาสัมพันธ์ ในระยะสั้นคือ 1-5 ปี ขององค์กร คือการรักษาภาพลักษณ์ของการเป็นบริษัทที่มุ่งผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อส่งเสริมสุขภาพของประชาชนไทย และในขณะเดียวกัน ยังมุ่งที่จะส่งเสริมการสื่อสารด้านการตลาดและหรือการบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายใน โดยการสร้างระบบการสื่อสารทั้งแนวราบและแนวตั้ง เพื่อเปิดให้ข้อมูล (message) ต่างๆ ที่เป็นนโยบายการดำเนินงานและกำหนดทิศทางและแนวทางในการดำเนินงานของบริษัท ให้พนักงานภายในองค์กรทราบโดยทั่วกัน มีการผลักดันให้มีการสื่อสารแบบสองทางและ message ต่างๆ ที่ถ่ายจะต้องครบถ้วน

สำหรับเป้าหมายสูงสุดด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร คือ การนำนโยบายการประชาสัมพันธ์จากบริษัทแม่ที่ประเทศไต้หวัน มาปฏิบัติในประเทศไทยโดยสามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศ เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์การเป็นบริษัทผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่ความแข็งแรงในเอเชีย ทั้งในด้านการดำเนินธุรกิจ และการดูแลสังคมที่บริษัทมีธุรกิจ ให้มีความเป็นอยู่ที่ดี และมีสุขภาพที่ดี”

บทสัมภาษณ์ของคุณมรกต จิรนิริรัตน์, ธนาकार ไทยธนาकार จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “ธนาकारมีเป้าหมายหลักในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ โดยมุ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับต่างๆ เพื่อสนับสนุนต่อแผนธุรกิจทั้งในด้านการขยายฐานลูกค้า และต่อยอดยืนของการสร้าง Brand Awareness ในฐานะธนาकारพาณิชย์ที่มีบทบาทในการร่วมรณรงค์ให้คนไทยรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นไทย ร่วมกันหวงแหน และอนุรักษ์มรดกไทยให้คงอยู่กับผืนแผ่นดินต่อไป โดยผ่านโครงการและกิจกรรมต่างๆภายใต้แนวคิด “ภูมิใจไทย” ซึ่งถือเป็นการดำเนินการทั้งในด้าน Corporate Advertising, Corporate Social Responsibility (CSR) และ Customer Relationship Management (CRM) ควบคู่ไปพร้อมๆกัน”

บทสัมภาษณ์ของคุณนิชดา เตรียมชัยศรี, บริษัท นารายณ์ พิซเซอร์รี่ จำกัด กล่าวว่า  
 “เป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร 1. คือนำเสนอข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่  
 จำหน่าย เช่น โปรีโมโซน, สินค้าใหม่ 2. มุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า ใน  
 กรณีที่ลูกค้าไม่เข้าใจหรือ ไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ การประชาสัมพันธ์”

และเนื่องจากองค์กรที่เป็นองค์กรเล็ก งบประมาณในการโฆษณาจึงยังมีน้อย การทำ  
 ประชาสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนารายณ์ฯ”

การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า มีผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกที่มีเป้าหมายของการ  
 ประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างออกไป คือ

บทสัมภาษณ์ของคุณวิชา ดวงสุวรรณ , บริษัท พริสไพเออริตี้ จำกัด ซึ่งกล่าวว่า  
 “เป้าหมายของเราคือการทำ PR ของลูกค้าในแต่ละโปรเจกต์ให้ประสบความสำเร็จ และเป็นไปตาม  
 จุดมุ่งหมายให้มากที่สุด ซึ่งแต่ละโปรเจกต์ก็มีความแตกต่างกันตามแต่ละองค์กร เช่น อย่างเปอริโย  
 เราจะดูแลภาพรวมให้ตลอดทั้งปี ซึ่งเป้าหมายการ PR ที่เราทำให้ออกคือ การสร้าง Brand  
 awareness การ Remind brand ให้คนนึกถึงเปอริโยขึ้นมาเวลาที่เค้าต้องการจะซื้อรถ เหมือนกับ  
 ว่าแบรนด์เล็กๆ แต่ก็ยังอยู่ในกระแสตลอดเวลา หรือ HUTCH เราทำโปรเจกต์ของ “ชิมคู่แท้”  
 เป้าหมายของโปรเจกต์นี้ก็คือการสร้างกิมมิก ให้กับโปรีโซนตัวนี้ เพื่อให้คนสนใจและหันมาใช้  
 บริการกับ HUTCH มากขึ้น”

และบทสัมภาษณ์ของคุณชลดา รัชตพัฒน์บริษัท ทรีคอม (ประเทศไทย) จำกัด  
 กล่าวถึงเป้าหมายการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมไว้ว่า “ก่อนอื่นต้องขอเกริ่นก่อนว่า บริษัทเราเป็น  
 ธุรกิจเกี่ยวกับการวางแผนเน็ตเวิร์ก เกี่ยวกับระบบไอทีทั้งหมด ลักษณะธุรกิจของเราเป็นแบบ B to B  
 คือ Business to Business ความเชื่อมั่นขององค์กรมีผลต่อความเชื่อมั่นของบริษัทเป็นอย่างมาก การทำ PR  
 ทำเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อตัวสินค้าและองค์กรให้มากที่สุด เพราะกลุ่ม  
 ลูกค้าที่เราติดต่อด้วยจะเป็นกลุ่มของสถาบันการศึกษา โรงพยาบาล สถาบันการเงิน รวมทั้ง  
 หน่วยงานภาครัฐ PR จะเป็นตัวไกด์ เป็นตัว Push ปูพื้นฐานด้านความเชื่อมั่น เพื่อให้องค์กร  
 หน่วยงานเหล่านี้มาใช้บริการของเราเพิ่มขึ้น”

## 2.2 กระบวนการในการทำประชาสัมพันธ์

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกส่วนใหญ่ มีขั้นตอนของกระบวนการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอนคือ

1. การวิจัย – การรับฟัง
2. การวางแผน – การตัดสินใจ
3. การสื่อสาร
4. การประเมินผล

โดยมีความแตกต่างกันในขั้นตอนของแต่ละกระบวนการ

จากบทสัมภาษณ์ของคุณอมิณา มาเจริญ, บริษัทพีซี แอนด์ แอสโซซิเอทส์ คอนซัลติ้งพบว่า ได้ยกตัวอย่างของกระบวนการประชาสัมพันธ์ในกรณีทำประชาสัมพันธ์โดยการจัดงานแถลงข่าว โดยสามารถสรุปได้ว่า

1. รับ brief ลูกค้า พร้อมให้คำปรึกษาในการจัดงานแถลงข่าว หรือการทำประชาสัมพันธ์ และสรุปประเด็น และ key message
2. ส่งออกหมายเชิญสื่อมวลชนเพื่อเข้าร่วมงานล่วงหน้าอย่างน้อย 2 – 3 วัน
3. เขียนข่าว ตามประเด็นที่สรุปในตอนต้น
4. โทรเชิญสื่อเข้าร่วมงานแถลงข่าว พร้อมบริฟประเด็นสั้นๆ
5. หลังงานแถลงข่าว ส่งข่าวและภาพข่าวในงานแถลงให้สื่อ

สอดคล้องกับคุณจิตติศักดิ์ ศักดิ์สมวาศ, บริษัท ลีอกซ์เลย์ จำกัด (มหาชน) ที่สรุปได้ว่า

1. ประชุมเพื่อรับฟัง วัตถุประสงค์ แนวคิด และ ขอบเขต การประชาสัมพันธ์จากกลุ่มธุรกิจในเครือ หรือ ผู้ต้องการให้เผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์
2. วางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอ หากมีการแก้ไขแผนก็ปรับปรุงตามความเหมาะสมให้ สอดคล้องกับงบประมาณ
3. ติดต่อประสานงานในเรื่องสถานที่สำหรับการแถลงข่าว อาทิ การทำโลโก้ Backdrop Logo ประสานงานพิธีการและสถานที่ ฯลฯ ( กรณีไม่มีออกแกในซ์จัดงาน )
4. ร่างจดหมายเชิญสื่อมวลชน
5. เตรียมข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่ อาทิ ข่าวประชาสัมพันธ์, ประวัติองค์กร, ประวัติผู้บริหาร ฯลฯ



- 6.คอนเฟิร์ม ผู้สื่อข่าวที่มาร่วมงาน
- 7.ส่งข่าว และ ภาพข่าว ประชาสัมพันธ์ งานสำหรับนักข่าวที่ไม่ได้มาร่วมงาน
- 8.Clipping ข่าว
- 9.จัดทำสรุปงาน

และบทสัมภาษณ์ของคุณปานฤทัย คงยิ้มละมัย, ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ได้กล่าวว่า “เริ่มที่Pre event เป็นการประชุมสรุปงาน เพื่อหาจุดขาย หรือ วัตถุประสงค์ในการในจัดกิจกรรม ในการวางแผนงานนั้น เราจะวางแผนงานระยะยาวไว้ทั้งปี ว่าแต่ละเดือนเราจะมีการทำกิจกรรมอะไร เช่นในเดือนสิงหาคม เดือนวันแม่เราก็จะมีการจัดวัคซีนให้คุณแม่ หรือเดือนกันยายน เดือนรอมฎอน ชาวต่างชาติที่เป็นชาวมุสลิมก็จะถือศีล ไม่ค่อยอยู่ประเทศไทยกัน ฉะนั้นเดือนนี้เราจึงเน้นไปที่ลูกค้าชาวไทยซึ่งต้องบอกก่อนว่าโดยปกติลูกค้าส่วนใหญ่คือประมาณครึ่งหนึ่งของเราจะเป็นชาวต่างชาติ ฉะนั้นเราจึงมีการจัดเซสชันลดราคา โปรแกรมตรวจสุขภาพต่างๆให้กับคนไทยโดยเฉพาะ เพื่อให้คนไทยมาใช้บริการมากขึ้นหรือในเดือนวันพ่อ เราก็เล่นตริ้ม มะเร็งในผู้ชาย เป็นต้น

จากนั้นก็คือการหา key message เตรียมเขียนเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ ทั้ง ปฏิทินข่าว ข่าวประชาสัมพันธ์ สกู๊ป ภาพข่าว และเอกสารต่างๆ ฯลฯ เกี่ยวกับงานกิจกรรมนั้น เพื่อให้สื่อมวลชน

ต่อไปคือขั้นตอนของ Event – coordinate with event

ต้องเตรียมช่างภาพ มุมถ่ายรูป รูปแบบการถ่ายรูปให้เหมาะสมกับกิจกรรมและภาพลักษณ์ของผู้บริหาร และต้องคอยให้ข้อมูลสื่อมวลชน ติดต่อประสานงานในเรื่องต่างๆ

จากนั้นในขั้นตอนของPost event คือการติดตามเก็บ news clipping โดยทางรพ. มีการกำหนดค่า Value ของข่าว PR ไว้ที่เดือนละ 1 ล้านบาท

สุดท้ายก็คือการประชุมสรุปงาน และประเมินผล”

เช่นเดียวกับบทสัมภาษณ์ของคุณนพวรรณ คล้ายโอภาส, บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด ที่กล่าวว่า “ขั้นตอนการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ แผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์องค์กร และแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาด โดยกระบวนการในการทำประชาสัมพันธ์ขององค์กร เริ่มจาก การนำทิศทาง การดำเนินธุรกิจของบริษัทที่ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่างๆ เพื่อนำมาวางแผนงานประชาสัมพันธ์ประจำปีของบริษัท จากนั้น ก็ได้นำเสนอต่อกรรมการผู้จัดการเพื่อ

อนุมัติแผนและงบประมาณในการทำประชาสัมพันธ์ในภาพรวมเป็นรายปี เมื่อกรรมการผู้จัดการ อนุมัติแล้วทาง ฝ่ายก็จะเริ่มดำเนินการตามแผนที่วางไว้ โดยหากเป็นกิจกรรม ก็จะนำเสนอ รายละเอียดกิจกรรมเพื่อให้กรรมการผู้จัดการอนุมัติรายละเอียดวิธีการดำเนินการ และ action plan พร้อมรายละเอียดงบประมาณของกิจกรรมนั้นๆ หลังจากได้รับอนุมัติแล้ว ก็จะดำเนินการ ตามแผนปฏิบัติงานในกิจกรรมที่ได้รับอนุมัติต่อไป เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการปฏิบัติงานแล้ว ก็จะ ทำการสรุปผลและประเมินผลการทำประชาสัมพันธ์ หรือการทำกิจกรรมนั้นๆ เพื่อส่งให้กรรมการ ผู้จัดการทราบผล และเพื่อเป็นการปรับปรุงการดำเนินงานในกิจกรรมต่อไป”

จากบทสัมภาษณ์ของคุณมรกต จิรนิธิรัตน์, ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปได้เป็นขั้นตอนกระบวนการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ดังนี้

1. รับข้อมูลจากผู้บริหาร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
2. ประชุมทีมประชาสัมพันธ์ในการวางแผนและกำหนดสื่อที่จะใช้ประชาสัมพันธ์ รวมถึง รูปแบบและ Message ที่จะส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมาย
3. กำหนด Key Speaker ที่จะให้ข้อมูลในเรื่องนั้นๆ
4. ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณา เพื่อให้สอดคล้องกับ Message ที่จะส่งไป
5. กำหนดช่วงเวลาที่จะเริ่มประชาสัมพันธ์ และระยะเวลาในการสิ้นสุดการประชาสัมพันธ์
6. ดูการตอบรับเมื่อสื่อประชาสัมพันธ์ออกไปแล้ว เช่น

คอนเสิร์ต – ดูจากยอดบัตรจำหน่าย

สัมมนา – ดูจากยอดผู้ที่ตอบรับเข้าร่วม

ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร – ดูจากยอดการใช้บริการ

6. เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาการประชาสัมพันธ์ ทีมประชาสัมพันธ์จะสรุปข้อมูลด้านต่างๆ และ ข้อบกพร่องเพื่อใช้ปรับปรุงงานในครั้งต่อไป

ซึ่งทุกขั้นตอนจะต้องได้รับการตรวจสอบจากผู้บริหารระดับสูง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แล้ว

เช่นเดียวกับบทสัมภาษณ์ของคุณวิมลรัตน์ เชื้อเพ็ง, บริษัท ดีเอ็มอินเตอร์คอมมิวนิเคชั่น ที่ กล่าวถึง ขั้นตอนกระบวนการในส่วนนี้ไว้ ดังนี้

1. กำหนดภารกิจสำคัญพร้อมเป้าหมาย
2. จัดตั้งงบประมาณ
3. จัดทำแผนประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมสื่อที่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่สุด

4. จัดทำสื่อ
5. เผยแพร่
6. ติดตามผลและสรุปภารกิจเพื่อเป็นแนวทางในการทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณกวิสรา คะกิจ, บริษัท แชนแนล (วี) มิวสิค (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งกล่าวในประเด็นนี้ไว้ว่า "การประชาสัมพันธ์ขององค์กร ได้ประชาสัมพันธ์ผ่านทุกสื่อ ทั้งนิตยสาร โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือ เว็บไซต์ เองก็ตาม โดยแบ่งการประชาสัมพันธ์ออก 2 แบบคือ ประชาสัมพันธ์องค์กร และ ประชาสัมพันธ์ส่วนบุคคล ทั้งผู้บริหาร และวีเจ

1. วางแผนการประชาสัมพันธ์
2. ส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์
3. เก็บข่าวประชาสัมพันธ์"

บทสัมภาษณ์ของคุณอุทัยวรรณ เตชะเจริญกุล, บริษัท เอร่าวัน ราชประสงค์ จำกัด กล่าวว่า "สำหรับการทำแผนPR ชั้นแรกก็คือขั้นตอนในการทำResearch ซึ่งจะเป็นการทำ Customer research เราจะดูที่objective , position ขององค์กรเราเป็นหลักประกอบกับ ต้องดูคู่แข่ง ดูนโยบายของภาครัฐ หลากๆอย่างแล้ววิเคราะห์เป็น SWOT ออกมา จากนั้นก็เป็นการวางแผน Plan เป็น Step แล้วก็ดำเนินการตามPlan ที่วางเอาไว้ สุดท้ายก็ Evaluation ทั้ง Short term Long term ในส่วนของ Short term ก็วัดผลไปเป็นงานๆ ตามโปรโมชัน ตามEvent เช่น ปกติคนเข้าศูนย์ 8000 คนต่อวัน ถ้าเดือนนี้เรามีการทำกิจกรรม แน่นนอนคนก็ควรจะเข้าศูนย์มากขึ้นเป็น 10000 คน ซึ่งเรามีการจ้างคนมากนับเครื่องเลยว่า มีคนเข้าศูนย์การค้ำเราเท่าไร มากขึ้นกว่าเดิมมั้ย แล้วก็วัดจากข่าว PR ดูจากClipping ลงสื่อไปก็ขึ้น message ที่ส่งไปอยู่ครบหรือไม่ เป็นข่าวเชิงบวกเท่าไร เป็นต้น ส่วนLong term เราก็วัดภาพรวมคือ Cooperate image คือเราต้องการให้คนเข้าศูนย์การค้ำมากขึ้น แล้วก็ดูการพูดถึงในอินเทอร์เน็ต การSearch ในGoogleว่ามีผู้ Search คำว่าอัมรินทร์เป็นจำนวนกี่ครั้ง"

บทสัมภาษณ์ของคุณชลดา รัชตพัฒน์บริษัท ทรีคอม (ประเทศไทย) จำกัดกล่าวว่า "กระบวนการประชาสัมพันธ์ อันดับแรกเลยก็คือการทำResearch ซึ่งเราจะทำมากกว่า Customer research เราทำไปถึง Industry research เราต้องดูถึงนโยบายภาครัฐ คู่แข่งคู่ค้า ดูสถานการณ์บ้านเมือง ดูPosition ของตัวเอง วัดดูประสงค์เป้าหมายขององค์กรKey message ทำเป็น SWOT จุดแข็งจุดอ่อน เพื่อลดอุปสรรคและจุดอ่อนให้มากที่สุดแล้วก็เอาไปทำ Planning การ

ทำงานเป็นขั้นตอนซึ่งมีทั้ง Annual Plan แล้วก็ แบบโปรโมชัน Support เป็นงานๆ จากนั้นก็ ดำเนินการตามแผนที่วางไว้ สุดท้ายก็เป็นการประเมินผลทั้งแบบระยะสั้น วัดผลเป็นงานๆจาก clipping ข่าว เพื่อดู Value ต่อเดือนของข่าว PR ระยะยาวเรามีการทำเป็น Success Story ออกไป เพื่อสร้างความเชื่อมั่น แล้วดูผลว่าเราสามารถประมวลได้งานจากลูกค้ากี่ครั้ง มากขึ้น กว่าเดิมเท่าไร”

และพบความเห็นที่สอดคล้องจากบทสัมภาษณ์ของคุณนิชดา เตรียมชัยศรี, บริษัท นารายณ์ พืชเซอร์เรีย จำกัดที่ได้กล่าวเอาไว้ว่า เมื่อองค์กรมีการออกโปรโมชัน หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ขั้นตอนการทำประชาสัมพันธ์ จะมีดังนี้

1. เตรียมข้อมูลที่จะประชาสัมพันธ์
2. เลือกสื่อที่จะใช้
3. ออกแบบให้เหมาะสมกับสื่อที่เลือกใช้
4. ผลิตสื่อ
5. ทำการประชาสัมพันธ์ไปถึงลูกค้า
6. รับ Feedback ของลูกค้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า มีผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกที่มีกระบวนการในการ ประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างออกไปอีก คือ

บทสัมภาษณ์ของคุณสุวิรัตน์ คุณานุกพงษ์, บริษัทวัชรพล จำกัด ซึ่งกล่าวว่า  
“ ที่นี้เรามีการทำประชาสัมพันธ์แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1. ในส่วนของประชาชนหรือคณะเยี่ยมชมซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร เราจะมีการพารวมกิจการในส่วนต่างๆขององค์กร ตามที่ได้รับอนุมัติจากฝ่ายบริหาร
2. ในส่วนของการทำงานภายในองค์กร เราทำหน้าที่เชื่อมความสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องให้กับพนักงานทุกคน”

- ในระหว่างการทำงาน การทำกิจกรรม หรือแผนการประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ให้ข้อมูลในกลุ่ม สัมภาษณ์เจาะลึกมีทั้งกลุ่มที่มีการปรับเปลี่ยน และไม่มีการปรับเปลี่ยน ในระหว่างการทำงาน การ ทำกิจกรรม หรือแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนจากกรณีต่างๆ ดังนี้

กลุ่มที่มีการปรับเปลี่ยนได้ให้ความคิดเห็นในกรณีนี้ว่า

จากบทสัมภาษณ์ของคุณอมิมา มาเจริญ, บริษัทพีซี แอนด์ แอสโซซิเอตส์ คอนซัลติ้ง กล่าวว่า “เรามีการปรับเปลี่ยน จากกรณีที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปตามนโยบาย หรือกลยุทธ์การทำตลาดของลูกค้า, ระยะเวลาที่จะทำการประชาสัมพันธ์ตามความเหมาะสม และเปลี่ยนตาม Partner ของลูกค้า”

บทสัมภาษณ์ของคุณจิตติศักดิ์ ศักดิ์สมวาส, บริษัท ลีอกซ์เลย์ จำกัด (มหาชน) สรุปได้ว่าการปรับเปลี่ยนขององค์กรเกิดขึ้นจาก

- 1.งบประมาณไม่สอดคล้องกับแผนการประชาสัมพันธ์
- 2.ผู้บริหารมีความต้องการที่ เพิ่มขึ้น หรือ ลดลง ในการประชาสัมพันธ์
- 3.ความไม่พร้อมของสถานที่ เช่น ไม่สามารถจองสถานที่ๆ ที่ต้องการได้ เป็นต้น
4. ความสะดวกของแหล่งข่าว นักข่าว หรือ ผู้ที่มาร่วมงาน

บทสัมภาษณ์ของคุณปานฤทัย คงยิ้มละมัย, ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ให้ทัศนะในเรื่องนี้ไว้ว่า “ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ รูปแบบของงาน หรือเป็นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่ต้องแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงกะทันหัน โดยต้องแก้ไขให้มีความเหมาะสม และเป็นไปได้ รวมทั้งยังต้องดูถึงภาพลักษณ์ และประเด็นที่ต้องการจะสื่อสารด้วย ในกรณีที่จะมีการปรับเปลี่ยนก็เช่น ยอดคนมาใช้บริการตก PR ก็จะมีหน้าที่คิดว่าเราจะสร้างกระแสให้คนตื่นตัว นี่ก็ถึงเราขึ้นมาได้ ยิ่งไง ที่ผ่านมาก็พาคุณหมอไปออกรายการ ให้สัมภาษณ์ทางโทรทัศน์ เกี่ยวกับเรื่อง ศูนย์วิดมโนสถ ซึ่งเป็นศูนย์ที่ดูแลและเชี่ยวชาญทางด้านโรคมะเร็งโดยเฉพาะ และเราก็มีโปรโมชั่นคือให้ผู้เข้าชมรายการโทรมาปรึกษาคุณหมอฟรีในวันรุ่งขึ้น Contact center ก็จะเป็นผู้รับสายคนโทรกลับ ให้ข้อมูลเบื้องต้น ส่งไป consule คุณหมอ รวมทั้งเช็ค Feedback คนโทรมาว่าทราบมาจากทางโทรทัศน์ใช่หรือไม่ ซึ่งมีคนโทรกลับหลายร้อยสายมาก ทาง PR ก็ถือว่าเราประสบความสำเร็จในการกระตุ้นเซลล์ เพราะมันหมายถึงว่าคนรับข่าวและสนใจในครั้งนี่”

เช่นเดียวกับบทสัมภาษณ์ของคุณนพวรรณคล้ายโอภาส, บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่กล่าวว่า “จะมีการปรับเปลี่ยนระหว่างการทำงาน เมื่อพบว่าสิ่งที่เราวางแผนไว้ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ เช่น สื่อที่ใช้ อาจมีการเพิ่มหรือลดลง, เครื่องมือการ

ประชาสัมพันธ์ที่ใช้ อาจมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้กิจกรรมประชาสัมพันธ์นั้น มีประสิทธิภาพมากที่สุด”

บทสัมภาษณ์ของคุณมรกต จิรนิธิรัตน์, ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “การปรับเปลี่ยนต่างๆ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ณ เวลานั้น โดยปกติจะไม่มี การปรับเปลี่ยนแผนงาน ยกเว้นในกรณีดังนี้

1. เกิดเหตุการณ์ต่างๆ หรือประเด็นสาธารณะที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจ
2. กลุ่มเป้าหมายให้การตอบรับน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้”

บทสัมภาษณ์ของคุณนิชดา เตรียมชัยศรี, บริษัท นารายณ์ พิชเชอเรีย จำกัด ก็ได้เพิ่มเติมว่า “ในกรณีที่ทำการประชาสัมพันธ์ออกไปแล้ว แต่ Feed back ของลูกค้า ไม่ดี หรือมีความไม่เข้าใจ รวมถึงไปไม่ถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ จึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น หรือเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์”

บทสัมภาษณ์ของคุณสุวิรัตน์ คุณานพวงษ์, บริษัท วัชรพล จำกัด กล่าวถึงการปรับเปลี่ยนนี้ว่า “มีการปรับเปลี่ยนบ้าง ในกรณีที่มีกิจกรรมพิเศษของบริษัท เช่น งานวันครบรอบอนิจกรรมของ ผอ.กำพล , งานกีฬาสิ , งานวันคล้ายวันครบรอบวันเกิดของผอ.กำพล (มูลนิธิไทยรัฐ)”

และบทสัมภาษณ์ของคุณวิมลรัตน์ เชื้อเพ็ง, บริษัท ดีเอ็มอินเตอร์คอมมิวนิเคชั่นกล่าวว่า “ปกติเราจะมีการทำแผนประชาสัมพันธ์เป็นรายปีอยู่แล้ว การปรับเปลี่ยนมีบ้างเป็นบางครั้ง เช่นเรื่องของการเมือง การเมืองเข้ามา มีบทบาทกับตัวองค์กรของเราและตัวสื่อพอสมควร เราก็ต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้อง”

บทสัมภาษณ์ของคุณวัชชา ดวงสุวรรณ , บริษัท พริสไพออริตี จำกัด ได้ให้ความคิดเห็นไว้ว่า “ในฐานะที่เราเป็นบริษัทที่ให้คำปรึกษาในเรื่องของงานPR เมื่อเราทำงานมาแล้ว นอกจากเราจะต้องศึกษาข้อมูลของลูกค้าเราแล้ว เราก็จะต้องศึกษาคู่แข่งของลูกค้าเราด้วย เช่นคู่แข่งอาจจะ ออกโปรโมชันใหม่มา เราก็ต้องคอยให้ข้อมูลกับลูกค้า ฉะนั้น งานเราก็เลยต้องมีการปรับเปลี่ยน ตลอดเวลาตามตลาดแน่นอน”

บทสัมภาษณ์ของคุณอุทัยวรรณ เตชะเจริญกุล ,บริษัท เอร่าวัน ราชประสงค์ จำกัด ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมในกรณีนี้ไว้ว่า "การปรับเปลี่ยนทุกปี มีหลายกรณีมากขึ้นอยู่กับสถานการณ์ตลาดที่เปลี่ยนไป หรือถ้า Budget มากขึ้นเราก็ทำ PR ได้มากขึ้น หรือถ้าผู้เข้ามีการออก Service ใหม่ ๆ เราก็ตัวช่วยเค้าทำ PR ใหม่ด้วยเช่นกัน"

บทสัมภาษณ์ของคุณชลดา รัชตพัฒน์ บริษัท ทรีคอม (ประเทศไทย) จำกัด มีเหตุผลถึงกรณีที่มีการปรับเปลี่ยนแตกต่างออกไปคือ "ที่คอมประเทศไทยจะขึ้นอยู่กับ Regional ที่สิงคโปร์ เราจะทำตามที่สิงคโปร์ Direction มา เพราะที่คอมต้องการวางให้ภาพรวมของที่คอมเป็นเหมือนกันหมดทั้งเอเชียแปซิฟิก ดังนั้นเราต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตาม Direction ของสิงคโปร์ตลอดเวลา"

สำหรับผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกที่ไม่มีการปรับเปลี่ยน ในระหว่างการทำงาน การทำกิจกรรม หรือแผนการประชาสัมพันธ์ พบว่า เหตุผลที่ไม่มีการปรับเปลี่ยนในระหว่างการทำงาน การทำกิจกรรม หรือแผนการประชาสัมพันธ์ เพราะได้มีการวางแผนไว้เรียบร้อยแล้ว

### 2.3 การนำการวิจัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาวิจัยผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึก ถึงกรณีการทำวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอกชน พบว่า มีทั้งผู้ที่มีการทำวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ และไม่มีการทำวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยสรุปเป็น ข้อค้นพบได้ดังนี้

#### กรณีที่มีการทำวิจัย

##### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนใหญ่เป็นการใช้แบบสอบถาม โดยทำการวิจัยกับสื่อมวลชน ลูกค้า ชุมชนและประชาชนทั่วไป โดยการให้ตอบแบบรอร์บคืนทันที การส่งแบบสอบถามทางอีเมล และสอบถามทางโทรศัพท์

นอกจากนี้ยังพบการใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย บทสัมภาษณ์ของคุณ วิชา ดวงสุวรรณ , บริษัท พริสไพอริตี้ จำกัด กล่าวว่า “ของ HUTCH เราทำวิจัยกับสื่อมวลชน กลุ่มเล็กๆ เป็นการสัมภาษณ์เพื่อสรุปภาพรวมของงานPR ที่เราทำไปว่าข่าวPR ที่เราเขียนไปเป็น ยังไง ดีมัย นักข่าวอยากลงให้หรือไม่ โดยจากหนังสือพิมพ์ 20ฉบับ เราก็เก็บข้อมูลให้เกินครึ่ง 12 ฉบับ”

และอีกวิธีที่ที่พบว่าใช้เครื่องมือที่แตกต่างไปคือ การวิจัยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ดังที่ อัมรินทร์กล่าวไว้ว่า“เราทำวิจัยอย่างที่พูดถึงไปแล้ว ก็คือการวิจัยตลาด แล้วก็ที่สำคัญคือสื่อ อินเทอร์เน็ตก็ถือเป็นการทำวิจัยอย่างหนึ่งของเรา โดยดูจากการพูดถึงในอินเทอร์เน็ตขององค์กร ด้วยการSearch ในGoogleว่า มีผู้ Search ชื่อของอัมรินทร์เป็นจำนวนกี่ครั้ง มากขึ้นเท่าไร หลังจากมีการทำการประชาสัมพันธ์ออกไป ซึ่งก็ถือเป็นการวิจัยเพื่อวัดการรับรู้ ของผู้บริโภคของ องค์กร ใน Long term”

#### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ประกอบด้วย 5 ข้อค้นพบคือ

1. เพื่อให้ทราบถึงประเด็น และความต้องการของสื่อในระยยะเวลานั้นๆ
2. เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ข่าวสาร หรือความเข้าใจต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ
3. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจในสื่อการประชาสัมพันธ์
4. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการ
5. เพื่อเป็นการสำรวจตลาดของผู้บริโภค

#### การนำข้อมูลจากการวิจัยที่ได้ไปใช้

ประกอบด้วย 2 ข้อค้นพบคือ

1. เพื่อนำมาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อนำมาวิเคราะห์ภาพรวมของตลาด



## กรณีที่ไม่มีการทำวิจัย

ในกรณีที่องค์กรเอกชนไม่มีการทำวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น สิ่งที่เป็นปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์หรือแผนประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 9 ข้อค้นพบ คือ

1. งบประมาณ
2. ยอดขาย
3. ภารกิจหลักขององค์กร
4. เป้าหมายหรือแผนการตลาด
5. กิจกรรมขององค์กร
6. ปริมาณข่าวสารที่ต้องการนำเสนอถึงลูกค้า
7. ความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (ดูจากการติดต่อสอบถามเข้ามา)
8. ปัญหา หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างหน่วยงานที่ให้บริการกับลูกค้า
9. วัตถุประสงค์ แนวคิด และ ขอบเขต ของผู้บริหาร หรือ กลุ่มบริษัทในเครือที่ต้องการประชาสัมพันธ์

และพบว่า มีประเด็นที่แตกต่างจากบทสัมภาษณ์ของคุณปานฤทัย คงยิ้มละมัย, ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ซึ่งกล่าวว่า “ที่เราไม่ทำวิจัยก็เพราะว่า โรคภัยไข้เจ็บมันเป็นสิ่งที่เนื้อหามันมีอยู่แล้ว โรคนี้เป็นยังไง ต้องรักษาอย่างไร สิ่งที่เราต้องทำคือการกำหนดประเด็นว่าจะทำอย่างไรให้คนสนใจมารักษา ทางรพ.จะมีJCI เป็นปัจจัยในการกำหนดแผน JCI ก็คล้ายๆกับ ISO แต่จะเป็นเกณฑ์วัดมาตรฐานรพ.ของโลก เป็นตัวกำหนดภาพรวมซึ่งใช้ในการควบคุมแผนเป็นตัวกำหนดแนวทาง ว่าแผนงานทั้งหมดของรพ.รวมทั้งแผนPR จะต้องเป็นไปในทิศทางไหน”

### 2.4 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบทบาทต่อการประชาสัมพันธ์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเอกชน จากผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึก ได้ดังนี้

#### ภายในองค์กร

1. เจ้าขององค์กรหรือบริษัท
2. ผู้บริหาร
3. พนักงาน
4. กลุ่มธุรกิจหรือบริษัทในเครือในเครือ

#### ภายนอกองค์กร

1. ลูกค้า
2. ชุมชน
3. ประชาชนทั่วไป
4. สื่อมวลชน
5. คู่ค้า พันธมิตรทางธุรกิจ
6. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทต่อกระบวนการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

บทสัมภาษณ์ของคุณมรกต จิรนิธิรัตน์, ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีบทบาทอย่างมากในกระบวนการประชาสัมพันธ์ เพราะถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของธนาคารที่ธนาคารต้องให้ความสำคัญ ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง หากกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มีทัศนคติหรือได้รับข้อมูลที่ไม่เพียงพอ หรืออาจคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง อาจส่งผลกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อธนาคาร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจของธนาคาร”

สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณวิชา ดวงสุวรรณ , บริษัท พริสไพออริตี้ จำกัด ที่กล่าวว่า “ลูกค้ามีบทบาทอย่างมากค่ะ เพราะความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมากๆ ลูกค้าอยากได้แบบไหน อย่างไร เรามีหน้าที่ในการทำให้ได้ แต่ด้วยความที่ลูกค้าจ้างเราเป็นที่ปรึกษาแล้ว โดยส่วนมาก งานที่เราเสนอลูกค้าก็จะรับฟังและทำตามเรานะคะ เพราะเราก็ตั้งงานบนพื้นฐานของเป้าหมายความต้องการของลูกค้าอยู่แล้ว”

เช่นเดียวกับบทสัมภาษณ์ของคุณอุทัยวรรณ เดชะเจริญกุล ,บริษัท เอรಾವัน ราชประสงค์ จำกัด กล่าวว่า “สำหรับผู้เข้าพื้นที่มีบทบาทกับงานPR เป็นอย่างมากเพราะเวลาที่เราจะมีการทำ PR plan ที่เกี่ยวข้องกับผู้เช่า เช่น เราจะทำการเปิดตัว Book Zone ใหม่ของคุณยการค้า เราก็จะต้องมีการMeeting ต้องมีการทำPresent PR plan นั้น ให้ผู้เช่าในโซนดู มีการแชร์ความคิดเห็นว่าคุณยการค้าจะทำอย่างไร ผู้เช่าโอเคมั้ยหรือต้องการรูปแบบใด ซึ่งถ้าสิ่งที่คุณยการค้าเสนอมา เป็นไปได้ สมเหตุสมผล เราก็จะปรับเปลี่ยนเพื่อให้เป็นไปตามทิศทางเดียวกัน เวลาที่เราจะออกข่าวPR ถ้ามีชื่อของผู้เช่ารายใด ก็ต้องให้เค้า Approve ก่อนเพื่อเป็นการรักษา Relation แล้วก็กันการผิดพลาด การฟ้องร้องและถ้าหากผู้เช่ามีกิจกรรมใดๆ หรืออยากโปรโมตสินค้า ถ้าเค้าต้องการPR เราก็ต้องเข้าไปSupport เค้าเป็นการService เล็กๆน้อยๆ”

บทสัมภาษณ์ของคุณอมินา มาเจริญ, บริษัทพีซี แอนด์ แอสโซซิเอตส์ คอนซัลติง ได้เพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า “ทั้งผู้บริหาร พนักงาน และลูกค้าล้วนมีบทบาทในการกำหนดทิศทางรูปแบบการทำงาน team work และ การตัดสินใจซึ่งอยู่ในขั้นตอนกระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น”

บทสัมภาษณ์ของคุณจิตติศักดิ์ ศักดิ์สมวาศ, บริษัท ลีอกซ์เลย์ จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวในเรื่องว่า “ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรของเราทำให้เราต้องคำนึงถึง Feedback ที่เกิดขึ้นหลังจากการทำประชาสัมพันธ์ว่าจะเป็นไปได้ในทิศทางใด โดยเฉพาะธุรกิจที่มีความอ่อนไหวทางสังคม หากนำเสนอการประชาสัมพันธ์ที่ผิดแบบอาจ เกิดกระแสต่อต้านต่อตัวสินค้า หรือ ธุรกิจของบริษัทได้ ซึ่งก็จะส่งผลกระทบต่อทุกฝ่ายเช่นกัน”

และจากบทสัมภาษณ์ของคุณปานฤทัย คงยิ้มละมัย, ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ กล่าวเพิ่มเติมว่า “จริงๆจะบอกว่าไม่มีผลเลยก็ได้ การวางแผนPR คือเรามีการกำหนดมาแล้ว และจะต้องทำไปให้ตรงกับตารางเวลาที่กำหนด และเป้าหมายที่วางไว้ แต่ในกรณีที่มีบทบาทเข้ามาในงานPR ก็อย่างเช่น เราทำกิจกรรม แล้วเกิดรถติดมากในซอย ถ้าชุมชนไปฟ้องสื่อ เราก็ต้องมีการแก้ข่าว แก้ไขสถานการณ์ คือ ปรับการจราจร อำนวยความสะดวก รวมทั้งมีการสานสัมพันธ์กับชุมชน เชิญมาร่วมกิจกรรมด้วย เป็นต้น”

บทสัมภาษณ์ของคุณนพวรรณคล้ายโอภาส, บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้ทัศนะในเรื่องนี้เอาไว้ว่า “บางกลุ่มจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์

โดยตรงเนื่องจากต้องมีการทำการสื่อสารและสร้างสัมพันธ์ให้เกิดความเข้าใจกับกลุ่มนั้นๆ โดยตรง เช่น ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้าทั่วไป สื่อมวลชน ชุมชนบริเวณรอบโรงงาน โดยจะต้องวางแผนจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มดังกล่าว”

จากบทสัมภาษณ์ของคุณนิชดา เติร์ยมชัยศรี, บริษัท นารายณ์ พิซเซอร์รี่ จำกัดสรุปได้ว่า

- เจ้าของบริษัท / ผู้บริหารบริษัท – เป็นผู้กำหนดข่าวสาร, ทิศทางของข่าวสาร, พิจารณาเลือกสื่อต่างๆ
- พนักงานบริษัท

พนักงานสำนักงานใหญ่ – เป็นผู้ออกแบบสื่อ ติดต่อสื่อ ติดตามสื่อ ปรับเปลี่ยนสื่อที่จะใช้  
พนักงานสาขา – เป็นหน่วยงานที่ช่วยประชาสัมพันธ์ข่าว และรับ Feed back ของสื่อที่

ออกไป

พนักงาน Call Center - เป็นหน่วยงานที่ช่วยประชาสัมพันธ์ข่าว และรับ Feed back ของสื่อที่ออกไป

- ลูกค้า (รับประทานที่ร้าน / โทรมาสั่ง Delivery) – เป็นผู้รับสื่อประชาสัมพันธ์ และเป็น ผู้ Feed back ข่าว

และคุณวิมลรัตน์ เชื้อเพ็ง, บริษัท ดีเอ็มอินเตอร์คอมมิวนิเคชั่น ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “มีบทบาทในด้านการกำหนดภารกิจเบื้องต้น ทำให้องค์กรต้องจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องตอบโจทย์ได้มากที่สุด ตรงที่สุดกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรทุกฝ่าย”

- สิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกคาดหวังให้การประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือหน่วยงานมีผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคือ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า สิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกคาดหวังให้การประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือหน่วยงานมีผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วน ประเด็นหลักคือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านั้น ประกอบกับประเด็นอื่นๆดังนี้

บทสัมภาษณ์ของคุณอมิณา มาเจริญ, บริษัทพีซี แอนด์ แอสโซซิเอทส์ คอนซัลติ้ง กล่าว  
ว่า "การเกิดภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ เป็นที่จดจำในด้านบวก และนี่ถึงแบรนด์ลูกค้าเราเป็นคน  
แรก"

เช่นเดียวกับบทสัมภาษณ์ของคุณจิตติศักดิ์ ศักดิ์สมวาศ, บริษัท ลีอกซ์เลย์ จำกัด  
(มหาชน) ที่กล่าวว่า "สิ่งที่คาดหวังคือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทหรือกลุ่มธุรกิจในเรื่อง  
รวมถึง กระตุ้นยอดขายและสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้น"

บทสัมภาษณ์ของคุณสุวิรัตน์ คุณานพพงษ์, บริษัทวัชรพล จำกัด เพิ่มเติมไว้ว่า  
"ในส่วนของบริษัทคือ ได้รับความความเชื่อถือในตัวองค์กร และเกิดภาพลักษณ์ที่ดี  
ในส่วนของประชาชน คาดหวังให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีเกิดความเชื่อถือในตัวองค์กร รวมทั้งการ  
ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง"

สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณมรกต จิรนิริรัตน์, ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด  
(มหาชน) ที่กล่าวว่า "คาดหวังให้การประชาสัมพันธ์ของธนาคารสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่กลุ่ม  
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ และเมื่อธนาคารให้ข้อมูล  
ข่าวสารที่ถูกต้อง จะเป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารในสายตาของกลุ่มผู้มีส่วนได้  
ส่วนเสีย"

และบทสัมภาษณ์ของคุณสุวิรัตน์ คุณานพพงษ์, บริษัทวัชรพล จำกัด กล่าวเช่นเดียวกันว่า  
"ในส่วนของบริษัทคือ ได้รับความความเชื่อถือในตัวองค์กร และเกิดภาพลักษณ์ที่ดี ในส่วนของ  
ประชาชน คาดหวังให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีเกิดความเชื่อถือในตัวองค์กร รวมทั้งการได้รับข้อมูล  
ข่าวสารที่ถูกต้อง"

บทสัมภาษณ์ของคุณกวิสรา คะกิจ, บริษัท แชนแนล (วี) มิวสิค (ประเทศไทย) จำกัด  
ก็มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า "ต้องการได้ภาพลักษณ์ที่ดีพร้อมกับให้มีกระแสทาง  
การตลาดอย่างต่อเนื่องผ่านทางกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่เราได้ทำไป"

นอกจากประเด็นหลักดังกล่าวแล้ว ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์จะลึกก็ได้แสดงให้เห็น  
ถึงความคาดหวังที่ต้องการต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพิ่มเติมเอาไว้ว่า

บทสัมภาษณ์ของคุณปานฤทัย คงยิ้มละมัย, ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ กล่าวว่า “อันดับหนึ่งคือผู้ถือหุ้นจะต้องรับรู้ และพอใจกับผลประกอบการ รวมทั้งเราก็ ต้องการให้ทุกฝ่ายพอใจด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ก็คือ คาดหวังให้องค์กรประสบความสำเร็จและ ลดการเกิดปัญหา ข้อขัดแย้งต่างๆ ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร”

บทสัมภาษณ์ของคุณนพวรรณคล้ายโอภาส, บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวเพิ่มเติมในประเด็นที่ต่างออกไปอีกว่า “องค์กรคาดหวังว่ากลุ่มต่างๆ จะสามารถรับสารหลัก (Key message) ที่เราต้องการสื่อสารได้ เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรในการเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ ในการใช้วัตถุดิบและมีการผลิตที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน

บทสัมภาษณ์ของคุณนิชดา เตรียมชัยศรี, บริษัท นารายณ์ พิชเชอเรีย สามารถสรุปได้เป็น 3 ประเด็นคือ

1. คาดหวังว่าจะใช้สื่อที่ถูกต้อง ตรงกับผู้รับข่าวสาร
2. ข่าวสารที่ได้รับมีผลทำให้เกิดยอดขาย หรือการรับรู้ เพื่อให้เกิดพฤติกรรม ภายหลัง
3. คาดหวังให้ผู้นำเสนอส่งสารนำเสนอที่ถูกต้อง ไม่มีผิดพลาด

บทสัมภาษณ์ของคุณวิมลรัตน์ เชื้อเพ็ง, บริษัท ดีเอ็มอินเตอร์คอมมิวนิเคชั่น กล่าวว่า “ ความคาดหวังก็คือ คาดหวังให้ทุกกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีผลตอบรับที่ดีเสมอ ขึ้นอยู่กับว่ากิจกรรม นั้นๆ คาดหวังผลตอบรับในด้านใด”

บทสัมภาษณ์ของคุณวิชา ดวงสุวรรณ , บริษัท พรสไพออริตี้ จำกัด กล่าวว่า “ เนื่องจากว่าเราเป็นบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ดังนั้นสิ่งที่เราคาดหวังก็คล้ายๆกับเป้าหมายของเรา นั่นคือคาดหวังให้งานPR ที่เราทำให้กับลูกค้า ทำให้องค์กรหรือสินค้า ของลูกค้า ไปถึง Goal ให้มากที่สุด”

และบทสัมภาษณ์ของคุณอุทัยวรรณ เตชะเจริญกุล ,บริษัท เอร่าวัน ราชประสงค์ จำกัด กล่าวว่า “ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเราคือ ผู้เช่าในศูนย์การค้าซึ่งกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่ทำรายได้หลัก

ให้กับเรา ฉะนั้นสิ่งที่เราต้องการก็คือการให้ผู้เช่าเหล่านั้นอยู่กับเราไปนานให้นานที่สุด ให้เป็นผู้เช่าที่ดี และก็ต้องการให้เค้าขายสินค้าได้ด้วย”

## 2.5 กิจกรรม รูปแบบ และสื่อการประชาสัมพันธ์

จากบทสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกส่วนใหญ่มีการทำกิจกรรมรูปแบบและใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย โดยจะทำทุกกิจกรรม ทุกรูปแบบ และใช้ทุกสื่อที่เป็นไปได้และเหมาะสมกับกิจกรรมหรืองานนั้นๆ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จมากที่สุด

บทสัมภาษณ์ของคุณปานฤทัย คงยิ้มละม้าย, ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ กล่าวว่า “ตอบได้เลยค่ะ ว่าใช้ทุกสื่อ ทุกกิจกรรมที่เป็นไปได้ แล้วแต่กิจกรรมและกลุ่มเป้าหมาย แต่ส่วนใหญ่เราจะเน้นไปที่สปอตวิทยุ เหมือนเป็นสื่อที่คนฟัง ฟังแล้วจะตื่นตัว Alert ในการที่จะไปหาหมอ เพราะ เรื่องของการเจ็บป่วย มันเกิดได้ทุกเมื่อทุกวัน”

บทสัมภาษณ์ของคุณวิมลรัตน์ เชื้อเพ็ง, บริษัท ดีเอ็มอินเตอร์คอมมิวนิเคชั่น กล่าวว่า “ทุกรูปแบบ ทำการสัมมนา จัดอีเวนต์ จัดทัวร์หรือนำเที่ยว จัดทำสปอตวิทยุ ผลิตสารคดีทางโทรทัศน์ เอกสารเผยแพร่ งานแสดงผลงานหรือสินค้า และอีกมากมาย”

บทสัมภาษณ์ของคุณภัทรพร ตีระวนิช, บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “ใช้หมดทุกสื่อ ทุกกิจกรรม ตามหลัก IMC เลยค่ะ สื่อบุคคลก็ CEO พูดถึงเซ็นทรัลก็ต้องนึกถึงตระกูล จิราธิวัฒน์ TV Magazine ส่วนใหญ่จะเน้นที่หนังสือพิมพ์หน้า Lifestyle หรือ Business ประมาณนี้ค่ะ เพราะว่าหนังสือพิมพ์จะมีความถี่ของการรับข่าวสารบ่อย”

บทสัมภาษณ์ของคุณอุทัยวรรณ เตชะเจริญกุล, บริษัท เอราวัณ ราชประสงค์ จำกัด กล่าวว่า “กิจกรรมก็มีการทำ Event การทำข่าว ทำสัมภาษณ์ การจัดแถลงข่าว การทำworkshop เรียกว่าทำทุกสื่อ ทุกกิจกรรม ถ้าเป็นพวกTV เราจะเป็น พวกFree PR มากกว่า แล้วก็อาศัยจุดแข็งของเราในแต่ละEvent ให้สื่อมาทำข่าวเองมากกว่า สื่อบุคคลก็มี เชิญดารามาร่วมงาน อินเทอร์เน็ตก็เป็นสื่อหลักเลย เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ ผ่านพับ โบนัสวีร์ โบนัสวีร์ ก็ใช้ SMS Call center ก็มี ”

บทสัมภาษณ์ของคุณอมิมา มาเจริญ, บริษัทพีซี แอนด์ แอสโซซิเอทส์ คอนซัลติ้ง กล่าว  
ว่า "จัดแถลงข่าว, สัมภาษณ์กลุ่ม, สัมภาษณ์พิเศษ, บทความ, Photo Caption, Thank Press ,  
สัมภาษณ์ ฯลฯ เรียกว่าทำเยอะมากๆ บอกไม่หมดเลยคะ ทำทุกสิ่งที่คิดว่าดีและเหมาะสมกับงาน  
นั้นๆเลยคะ สื่อก็เช่นเดียวกันก็เลือกใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละกิจกรรม"

และจากการศึกษาวิจัยสามารถสรุป กิจกรรม และรูปแบบ การประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. การจัดงานแถลงข่าว
2. การสัมภาษณ์
3. การเขียนบทความ
4. การส่งข่าวแจก
5. Photo Caption
6. Thank Press
7. Press Tour
8. การจัดสัมมนา
9. การทำ e-newsletter
10. การทำ website
11. การจัดกิจกรรม
12. การทำ Event
13. การทำworkshop

บทสัมภาษณ์ของคุณนพวรรณคล้ายโอภาส, บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด  
กล่าวว่า "โดยส่วนใหญ่จะใช้รูปแบบการเผยแพร่ข่าว (Publicity) เป็นหลัก อาทิ การจัดงานแถลง  
ข่าว, การส่งข่าวแจก, การให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน เป็นต้น เนื่องจากเป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่  
ใช้งบประมาณน้อยที่สุด

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อื่นๆ เช่น

- การบริจาคสินค้าบริษัทให้กับมูลนิธิต่างๆ
- การสนับสนุนกิจกรรมวันเด็กแห่งชาติ
- การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายใน เช่นการรณรงค์ให้ร่วมกันบริจาคกล่องเพื่อนำไปรีไซเคิลทำอุปกรณ์การเรียนให้เด็กและนำไปบริจาคให้โรงเรียนรอบๆ บริเวณโรงงาน
- การทำ e-newsletter



- *การทำ website*

บทสัมภาษณ์ของคุณมรกต จิรนิรัตน์, ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ได้เพิ่มเติมและยกตัวอย่างกิจกรรมที่ทำไว้ ดังนี้

กิจกรรมหลักภายใต้แนวคิด "ภูมิใจไทย" ของธนาคาร ประกอบด้วย

1. การแสดงคอนเสิร์ตการกุศล "ไทยธนาคาร...ภูมิใจไทย"

จัดขึ้น ณ หอประชุมใหญ่ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย โดยคอนเสิร์ตดังกล่าว ธนาคาร ได้จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา ซึ่งรายได้ทั้งหมดจากการจัดคอนเสิร์ตทุกครั้ง โดยไม่หักค่าใช้จ่าย ธนาคารได้มอบให้แก่มูลนิธิและองค์การกุศลต่างๆ มาอย่างต่อเนื่อง

คอนเสิร์ต "ไทยธนาคาร...ภูมิใจไทย" เป็นคอนเสิร์ตที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นการนำวงดุริยางค์ซิมโฟนีกรุงเทพ (BSO) ซึ่งเป็นวงดนตรีสากลตะวันตก มาบรรเลงเพลงไทยเดิม และไทยร่วมสมัยหลากหลายยุคที่หาฟังได้ยาก โดยสามารถผสมผสานความไพเราะอ่อนหวานตามแบบฉบับของบทเพลงไทยเข้ากับดนตรีตะวันตกได้อย่างทันสมัย ยิ่งใหญ่ และลงตัว ประกอบกับการขับร้องโยคีป็นคุณภาพหลายรุ่น ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบ และอยู่ในความทรงจำของผู้ฟัง พร้อมด้วยการแสดงต่างๆ ที่หาชมได้ยาก และสะท้อนถึงวัฒนธรรมประเพณีอันงดงาม เช่น รำโคมนาค การเห่รำบาครุฑเฉลิมพระเกียรติ จากคณะอักษรารุ่นละครเล็ก การแสดงเมตเลย์เพลงพื้นถิ่น 4 ภาค ได้แก่ ผางประทีป, ผิดาไซน, ดาริลีก็ปัส และกลองยาวหัวโต เป็นต้น

นับตั้งแต่การจัดครั้งแรกคอนเสิร์ต "ไทยธนาคาร...ภูมิใจไทย" จึงได้รับการตอบรับอย่างดี ยิ่งจากผู้ชม และสามารถจัดมาอย่างต่อเนื่องได้ยาวนานจนถึงปีที่ 8

นอกจากนี้ เพื่อรองรับการขยายฐานลูกค้าของธนาคาร ในปี 2550 ธนาคารจึงได้ขยายการจัดคอนเสิร์ต "ไทยธนาคาร...ภูมิใจไทย" ออกไปยัง จ. เชียงใหม่ โดยร่วมกับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยจัดขึ้น ณ โรงละครภาคเธียเตอร์ อุทยานการค้ากาดสวนแก้ว และในเดือนมิถุนายน 2551 ที่ผ่านมา ธนาคารได้ขยายการจัดคอนเสิร์ต "ไทยธนาคาร...ภูมิใจไทย" ออกไปยัง จ. ขอนแก่น โดยร่วมกับมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยจัดขึ้น ณ โรงแรมโซฟิเทล ราชา ออคิด ซึ่งคอนเสิร์ตทั้ง 2 ครั้งล้วนแต่ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าของธนาคารเป็นอย่างมาก

## 2. ทวีรภูมิใจไทยกับไทยธนาคาร

เป็นรูปแบบของทวีรศิลป์วัฒนธรรม ซึ่งมีเอกลักษณ์แตกต่างจากทวีรอื่นๆ คือ เน้นมาตรฐานในการให้บริการที่ดีเลิศ ควบคู่ไปกับความรอบรู้ และความสามารถในการถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างมีสีสัน และนำเสนอใจของตัววิทยากร คือ อ.เผ่าทอง ทองเจือ พร้อมกับไฮไลต์ในการนำชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ที่บางแห่งหาโอกาสเข้าชมได้ยากยิ่ง โดยธนาคารมุ่งเน้นการจัดทวีรภูมิใจไทยกับไทยธนาคารในลักษณะจำกัดกลุ่มเป้าหมาย คือเป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะลูกค้ารายใหญ่ของธนาคาร ซึ่งการจัดทวีรดังกล่าวสามารถทำให้ธนาคารดึงลูกค้าเงินฝากรายใหญ่ให้ฝากเงินกับธนาคารมาได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ธนาคารยังได้จัดแคมเปญต่างๆ เพื่อการสนับสนุนการขยายธุรกิจในด้านต่างๆ โดยการเข้าร่วมออกบูธในงานด้านการเงินธนาคารต่างๆ เพื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารให้แก่ประชาชนทั่วไป เช่น งานมหกรรมการเงิน ทั้ง 8 ครั้งที่ผ่านมา

ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกอีกท่าน คุณชลดา รัชตพัฒน์บริษัท ทรีคอม (ประเทศไทย) จำกัดกล่าวว่า "ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดการสัมมนาให้ความรู้เป็นหลัก เพราะเราไม่ใช่สินค้าที่จะทำเป็นโปรโมชั่นออกมาให้ดูมีค่าได้ สินค้าเราราคา 10 ล้าน 20 ล้าน ไปจนถึง 100 ก็มี ฉะนั้นลูกค้าจะต้องมีความรู้ในตัวสินค้า มีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและตัวเราเป็นอย่างมาก จึงจะเกิดการซื้อสินค้า ส่วนเรื่องของสื่อก็มีแทบทุกแบบ เน้นไปที่สื่อบุคคล จะเป็นวิทยากรที่มาให้ความรู้จากองค์กรต่างๆ อาจารย์จากมหาวิทยาลัยนี่เปรียบเสมือนกระบอกเสียงของเราเลยก็ว่าได้ นอกจากนั้นก็เว็บไซต์ Call center "

### - แผนประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

องค์กรเอกชน ส่วนใหญ่มีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ซึ่งภาวะวิกฤตนี้มีการแปลความหมายไปตามแต่สถานการณ์ และบางองค์กรก็ได้มีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตเอาไว้

บทสัมภาษณ์ของคุณปานฤทัย คงยิ้มละมัย, ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ กล่าวว่า "แผนประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต มีค่ะ ดิฉันคิดว่าภาวะวิกฤตมันเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตลอดเวลา นักข่าว ไม่มา ก็ต้องแก้วิกฤตกันแล้ว หรือถ้าหมายถึงแผนรองรับในกรณีไฟไหม้ ติ๊กถล่ม น้ำท่วมก็มีอยู่แล้วแน่นอนค่ะ"

- การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ และชุมชนสัมพันธ์

บทสัมภาษณ์ของคุณวิชา ดวงสุวรรณ , บริษัท พริตไพออริตี้ จำกัดกล่าวว่า  
"สื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่ต้องทำเสมอ และทำตลอดทุกโอกาส"

บทสัมภาษณ์ของคุณอุทัยวรรณ เตชะเจริญกุล ,บริษัท เอราวัน ราชประสงค์ จำกัด  
กล่าวว่า "สื่อมวลชนสัมพันธ์นี้เรียกว่าทำทุกครั้งทุกเวลาที่มีโอกาสก็ทำได้ ไม่ว่าจะในวันเกิดสื่อ  
วันครบรอบ หรือเทศกาลต่างๆ "

บทสัมภาษณ์ของคุณชลดา รัชตพัฒน์บริษัท ทรีคอม (ประเทศไทย) จำกัดกล่าวว่า  
"สื่อมวลชนสัมพันธ์เราทำในหลายๆโอกาส ไม่ว่าจะเทศกาล วันต่างๆหรือเมื่อสื่อขอความ  
ร่วมมือมา เราก็ต้องให้ความช่วยเหลือ เพราะสื่อถือเป็นผู้ที่มีบทบาทและความสำคัญในการทำ  
PR มากทีเดียว"

บทสัมภาษณ์ของคุณมรกต จิรนิธิรัตน์, ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า  
"โดยปกติธนาคารได้ดำเนินการจัดทัวร์ศิลปวัฒนธรรมให้กับคุณหญิงประณีตศิลป์ วัชรพล และ  
คอลัมนิสต์ของหนังสือพิมพ์ไทยเป็นประจำทุกปี ในรูปแบบและการบริการแบบทัวร์ภูมิใจไทยกับ  
ไทยธนาคาร โดยจัดขึ้นต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 แล้ว ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดี นอกจากนี้ธนาคารยัง  
ได้จัด Press Tour ให้แก่กลุ่มผู้สื่อข่าวสายธนาคารพาณิชย์ และสายตลาดหลักทรัพย์ เพื่อส่งเสริม  
ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารของธนาคารและกลุ่มผู้สื่อข่าว"

และบทสัมภาษณ์ของคุณวิมลรัตน์ เชื้อเพ็ง, บริษัท ดีเอ็มอินเตอร์คอมมิวนิเคชั่น กล่าวว่า  
"มีการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ เช่น เรามีจัดกิจกรรมทางด้านกีฬาระหว่างองค์กรกับสื่อ เพื่อเป็นการ  
สร้างความสัมพันธ์ และยังสร้างความเข้าใจให้กับสื่อในภารกิจและนโยบายขององค์กรมากขึ้น"

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าวพบว่าสื่อมวลชนสัมพันธ์ถือเป็นสิ่งที่องค์กรให้ความสำคัญเป็น  
อย่างมาก ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปวิธีการในการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์จะลึกลง  
กล่าวไว้ ดังนี้

1. การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ ผ่านชมรมนักข่าวสายต่างๆ

2. เยี่ยมเยียนสื่อมวลชนในโอกาสต่างๆ คือวันครบรอบการก่อตั้งสำนักพิมพ์ เทศกาลวันปีใหม่
3. จัดงานขอบคุณสื่อมวลชน ในโอกาสที่เหมาะสม
4. การให้อภิสิทธิ์พิเศษสำหรับนักข่าว
5. การจัด Press Tour
6. จัดกิจกรรมทางด้านกีฬาระหว่างองค์กรกับสื่อ
7. เมื่อสื่อขอความร่วมมือมา

สำหรับองค์กรที่ไม่มีการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์นั้น ให้เหตุผลไว้ว่าเนื่องจากองค์กรดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนอยู่แล้ว จึงไม่มีการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์

ในส่วนของการทำชุมชนสัมพันธ์นั้นก็เป็นสิ่งที่องค์กรให้ความสำคัญเช่นกัน โดยมีการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการสานสัมพันธ์กับชุมชน การทำกิจกรรมเพื่อสังคม การบริจาคสิ่งของ และการเข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานราชการ

และสำหรับองค์กรที่พบว่าไม่มีการทำชุมชนสัมพันธ์ เป็นเพราะบุคลากรขององค์กรมีน้อย ยังไม่เพียงพอที่จะทำชุมชนสัมพันธ์ และองค์กรไม่ได้อยู่ในแหล่งของชุมชนที่อยู่อาศัย

โดยผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกได้ให้ข้อมูลต่างๆ ทั้งการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ และชุมชนสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

บทสัมภาษณ์ของคุณปานฤทัย คงยิ้มละม้าย, ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ กล่าวว่า "สื่อมวลชนสัมพันธ์ ก็เป็นการให้อภิสิทธิ์พิเศษสำหรับนักข่าวอยู่แล้วค่ะ มีการตรวจสอบสภาพให้ฟรีให้ของขวัญในโอกาสต่างๆ ส่วนชุมชนสัมพันธ์ก็เป็นสิ่งที่เราเน้นเช่นเดียวกัน เพราะรพ.เราอยู่ในซอยใหญ่ และเป็นซอยที่เป็นเส้นทางลัดด้วย เราจะมีปัญหาเรื่องที่ชุมชนคิดว่าเราทำให้ในซอยเกิดรถติดแต่ก็ไม่ได้มีปัญหามากมายนะคะ เพราะเราคำนึงถึงประเด็นนี้อยู่แล้ว โดยร่วมมือกับสน. มักกะสันคอยอำนวยความสะดวกให้ในช่วงเวลาที่การจราจรหนาแน่น แล้วก็มีกิจกรรมเพื่อชุมชนก็คือ มีการทำ "Big Cleaning day" ปีละ 2 ครั้ง คือทำความสะอาดชุมชนในซอย"

กิจกรรมเพื่อสังคม เราก็ร่วมกับกรมอนามัย ทุกต้นเดือนที่สวนลุมพินี เราจะมีกิจกรรม"รวมพลคนกรุง" ตรวจเบาหวาน เจาะน้ำตาลให้ฟรีค่ะ"

บทสัมภาษณ์ของคุณนพวรรณคล้ายโอภาส, บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มเติมไว้ว่า "เรามีการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยการมีการเยี่ยมชม สื่อมวลชนเป็นระยะๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาลปีใหม่ สำหรับชุมชนสัมพันธ์ ก็เน้นที่การนำสิ่งของที่เป็นอุปกรณ์การศึกษาไปบริจาคให้กับโรงเรียนบริเวณรอบโรงงาน และเลือกเข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องทั้งในจังหวัดนครปฐม และส่วนกลาง"

- สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาวิจัยถึงสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ พบว่าแต่ละองค์กรใช้สื่อประชาสัมพันธ์ หลากหลายชนิดประกอบกันโดยส่วนใหญ่ยกกล่าวว่า ได้ใช้สื่อทุกชนิดที่มี ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปสื่อต่างๆที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้ดังนี้

1. สื่อมวลชน

- โทรทัศน์
- วิทยุ
- หนังสือพิมพ์
- นิตยสาร

2. สื่อบุคคล

- วิทยากร
- ผู้ให้สัมภาษณ์
- ดารา เซเลบ
- ผู้บริหารขององค์กร

3. สื่อกิจกรรม การจัดเหตุการณ์พิเศษ(Event)

4. สื่ออินเตอร์เน็ต

5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์

6. สื่อเฉพาะกิจอื่นๆ

- สื่อสิ่งพิมพ์
- โปสเตอร์ แผ่นพับ โบปปลิว
- SMS

- Call Center
- Billboard
- Banner

โดยผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกได้ให้ข้อมูลต่างๆไว้ ดังนี้

จากบทสัมภาษณ์ของคุณมรกต จิรินิรัตน์, ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)

สรุปได้ว่า

ธนาคารมีการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

สื่อมวลชน

- โฆษณาในหนังสือพิมพ์ธุรกิจ
- การเขียนคอลัมน์ให้ความรู้ทางการเงินในหนังสือพิมพ์ธุรกิจฉบับต่างๆ โดยผู้เชี่ยวชาญของธนาคาร
- โฆษณาในสื่อโทรทัศน์
- การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารของธนาคาร ในฐานะผู้เชี่ยวชาญของธนาคารในรายการโทรทัศน์ และวิทยุ เกี่ยวกับเรื่องทางด้านธุรกิจ การเงินธนาคาร

สื่อบุคคล

1. อ.เผ่าทอง ทองเจือ ซึ่งดำรงตำแหน่งที่ปรึกษากรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในฐานะของผู้เชี่ยวชาญทางด้านศิลปวัฒนธรรมไทย เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิด "ภูมิใจไทย" ของธนาคาร

2. ดร.บันลือศักดิ์ ปุสสระรังษี ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายบริหารความเสี่ยง สำนักวิจัย ไทยธนาคาร ในฐานะผู้เชี่ยวชาญที่คอยให้สัมภาษณ์และตอบข้อซักถามของสื่อมวลชนสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ

- สื่อเว็บไซต์ของธนาคารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆของธนาคาร
- ไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์
- แผ่นปลิวและแผ่นพับประชาสัมพันธ์
- Billboard
- Banner และอื่นๆ

บทสัมภาษณ์ของคุณนิชดา เตรียมชัยศรี, บริษัท นารายณ์ พิชเชอเรีย จำกัด กล่าวว่า  
 “สื่อที่เราใช้ในการ PR ประกอบไปด้วย

- สื่อสิ่งพิมพ์ - ใบปลิว, นสพ.
- สื่อ ณ จุดขาย - Tent card บนโต๊ะ , โปสเตอร์ โปรโมชันหน้าร้าน, สื่อโรลอัพหรือ  
สแตนด์หน้าร้าน, สื่อกระจายเสียงตามห้าง
- สื่อบุคคล - พนักงานสาขา และพนักงาน Call center”

บทสัมภาษณ์ของคุณวิมลรัตน์ เชื้อเพ็ง, บริษัท ดีเอ็มอินเตอร์คอมมิวนิเคชั่นกล่าวว่า  
 “ทุกสื่อ ทำการเผยแพร่จากสื่อบุคคล โดยการจัดการสัมมนา เผยแพร่ผ่านสื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ  
 โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์”

และ บทสัมภาษณ์ของคุณชลดา รัชตพัฒน์บริษัท ทริคอม (ประเทศไทย) จำกัดกล่าวว่า  
 “เรื่องของสื่อก็มีแทบทุกแบบ เน้นไปที่สื่อบุคคล จะเป็นวิทยากรที่มาให้ความรู้จากองค์กรต่างๆ  
 อาจารย์จากมหาวิทยาลัยนี้เปรียบเสมือนกระบอกเสียงของเราเลยก็ว่าได้ นอกจากนั้นก็เว็บไซต์  
 Call center”

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

### 1. ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จากการสอบถามในส่วนของที่ 1 ของแบบสอบถาม จำแนกเป็นลักษณะทางประชากรอันประกอบด้วย เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ ระดับการศึกษาสูงสุด และสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาสูงสุด โดยผู้วิจัยได้นำเสนอในตารางที่ 1-6 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### เพศ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	7	8.4
เพศหญิง	76	91.6
รวม	83	100.0

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนค่อนข้างจะแตกต่างกัน คือ เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 91.6 และเป็นเพศชายร้อยละ 8.4



**อายุ**

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 ปี	30	36.1
30 - 40 ปี	34	41.0
40 - 50 ปี	18	21.7
มากกว่า 50 ปี	1	1.2
<b>รวม</b>	<b>83</b>	<b>100.0</b>

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับอายุ 30 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือระดับอายุน้อยกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.1 ส่วนร้อยละ 21.7 มีอายุ 40-50 ปี และกลุ่มที่มีระดับอายุน้อยที่สุดคือ มากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.2

**ตำแหน่ง**

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ตำแหน่งงานในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ระดับหัวหน้า / ผอ.ประชาสัมพันธ์	47	56.6
ระดับปฏิบัติการ	36	43.4
อื่น ๆ	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>83</b>	<b>100.0</b>

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตำแหน่งเป็นระดับหัวหน้า /ผอ.ประชาสัมพันธ์ โดยคิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาดำรงตำแหน่งระดับปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 43.4 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่ดำรงตำแหน่งอื่น ๆ

### ประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์

ประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	5	6.0
1 – 5 ปี	38	45.8
6 – 10 ปี	13	15.7
11 – 15 ปี	15	18.1
มากกว่า 15 ปี	12	14.5
รวม	83	100.0

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์อยู่ในช่วงระหว่าง 1 – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือมีประสบการณ์ 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.1 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ 6-10 ปี มีจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 15.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์มากกว่า 15 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์คิดเป็นจำนวนน้อยที่สุด คือมีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.0

### ระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	2.4
ปริญญาตรี	40	48.2
ปริญญาโท	41	49.4
ปริญญาเอก	0	0.0
อื่น ๆ	0	0.0
<b>รวม</b>	83	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 49.4 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโท รองลงมาคือร้อยละ 48.2 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และร้อยละ 2.4 มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

### สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาสูงสุด

สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
นิเทศศาสตร์ / วารสารศาสตร์ / สื่อสารมวลชน	48	57.8
สาขาวิชาอื่นๆ	35	42.2
รวม	83	100.0

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 57.8 สำเร็จการศึกษาสูงสุดในสาขานิเทศศาสตร์ / วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน รองลงมาเป็นสาขาวิชาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 42.2 ได้แก่

- สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.0
- สาขาวิชาการตลาด คิดเป็นร้อยละ 8.0
- สาขาวิชาศิลปศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 6.0
- สาขาวิชาการบริหารงานบุคคล คิดเป็นร้อยละ 5.0
- สาขาวิชาทางด้านอักษรศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 4.0
- สาขาวิชาการบัญชี คิดเป็นร้อยละ 4.0

## 2. สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์

ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับสื่อ/กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จากการสอบถามใน ส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำเสนอในเรื่องของสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ กิจกรรมเพื่อผู้มีส่วนได้เสีย การวางแผนการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์พิเศษ และการทำวิจัย รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์

กิจกรรม/สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่	ร้อยละ
1.จัดกิจกรรมแถลงข่าวกับสื่อมวลชน	69	12.0
2.เขียนจดหมายข่าว	61	10.6
3.จัดทำเอกสาร/วารสาร	66	11.5
4.วีดิทัศน์ (VDO/VCD/DVD)	51	8.9
5.เอกสารแนะนำ เช่น โบรชัวร์	66	11.5
6.เว็บไซต์	70	12.2
7.Call Center /Hotline / ศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์	29	5.1
8.กิจกรรมพิเศษ(PR Event)	72	12.5
9.SMS	35	6.1
10.สปอตวิทยุ/โทรทัศน์	38	6.6
11.อื่นๆ	17	3.0
<b>รวม</b>	<b>574</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับสื่อ/กิจกรรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้จากการสอบถามใน ส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการทำกิจกรรม/ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทกิจกรรมพิเศษ (PR Event) มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาคือการใช้สื่อประเภทเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ

ละ 12.2 ส่วนสื่อ/กิจกรรมประชาสัมพันธ์ ที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้/ทำน้อยที่สุด คือการใช้สื่อและ  
กิจกรรมประชาสัมพันธ์ อื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 3.0 สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ อื่นๆ ได้แก่

- การจัด Roadshow
- การใช้สื่อ Billboard
- การใช้สื่อ Media in store เช่น Banner, Tower sign
- การทำบอร์ดประชาสัมพันธ์
- การโฆษณา
- Bill Statement
- การใช้สื่อบุคคล
- การติดต่อให้สัมภาษณ์นักข่าว
- การทำชุมชนสัมพันธ์
- Signet

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์

กิจกรรมประชาสัมพันธ์	จำนวน (ร้อยละ)				รวม
	ไม่ได้ทำเลย	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1.กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์	9 (10.8)	8 (9.6)	42 (50.6)	24 (28.9)	83 (100.0)
2.กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (ครอบคลุม กิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม การศึกษา ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม)	7 (8.4)	9 (10.8)	35 (42.2)	32 (38.6)	83 (100.0)
3. กิจกรรมเพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชนหรือผู้มีส่วนได้เสีย (อาทิ การประชุมสัมมนา เเสวนา workshop เป็นต้น)	6 (7.2)	36 (43.4)	24 (28.9)	17 (20.5)	83 (100.0)

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ซึ่งได้จากการสอบถามในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการดำเนินกิจกรรมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ดังนี้

1.กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์

องค์กรส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 50.6 ทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และองค์กรส่วนน้อย คิดเป็นร้อยละ 9.6 ทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ในระดับน้อย

2.กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (ครอบคลุม กิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม การศึกษา ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม)

องค์กรส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 42.2 ทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในระดับปานกลางและองค์กรส่วนน้อย คิดเป็นร้อยละ 8.4 ไม่ได้ทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์เลย



3. กิจกรรมเพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชนหรือผู้มีส่วนได้เสีย (อาทิ การประชุม  
สัมมนา เสวนา workshop เป็นต้น)

องค์กรส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 43.4 ทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในระดับ  
น้อย และองค์กรส่วนน้อยคิดเป็นร้อยละ 7.2 ไม่ได้ทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เลย

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการดำเนินกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์

กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์	ความถี่	ร้อยละ
1.จัดเสวนา/สัมมนาสื่อมวลชน	18	9.0
2.สื่อมวลชนสัญจร(Press Tour)	28	14.0
3.งานเลี้ยงขอบคุณ/ สังสรรค์สื่อมวลชน	50	25.0
4.สื่อมวลชนพบปะผู้บริหาร	55	27.5
5.สื่อมวลชนเยี่ยมชมองค์กร/โรงงาน	33	16.5
6.อื่นๆ	16	8.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ ให้เลือกตอบได้มากกว่า และหากไม่ได้ทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ให้ข้ามไปไม่ต้องตอบ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ซึ่งได้จากการสอบถามในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการดำเนินกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ประเภทกิจกรรมสื่อมวลชนพบปะผู้บริหารมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคืองานเลี้ยงขอบคุณ/สังสรรค์สื่อมวลชน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และกิจกรรมสื่อมวลชนเยี่ยมชมองค์กร/โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ส่วนการดำเนินกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ที่กลุ่มตัวอย่างมีการทำ/ใช้น้อยที่สุด คือ การดำเนินกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ อื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 8.0 ซึ่งการดำเนินกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ อื่นๆ ได้แก่

- การเยี่ยม/พบสื่อมวลชนในเทศกาลพิเศษต่างๆ เช่น เทศกาลวันปีใหม่ วันเกิดสื่อ
- การจัดแถลงข่าวให้สื่อมวลชน
- การจัดให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนโดยเฉพาะ
- การให้สิทธิพิเศษต่างๆ
- การพาไปเที่ยวต่างจังหวัด/ต่างประเทศ(Press Tour)
- การแสดงความยินดีในโอกาสพิเศษต่างๆของสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ เช่น การมอบของที่ระลึก
- การจัดฉายหนังหรือคอนเสิร์ตและเชิญสื่อมวลชนไปร่วม

- Media Luncheon
- การให้ความร่วมมือเมื่อสื่อขอมา  
และจากผลการวิจัยพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์เป็น  
จำนวน 16 ตัวอย่างโดยคิดเป็นร้อยละ 19.3

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทำกิจกรรมเพื่อผู้มีส่วนได้เสีย

กลุ่มที่สร้าง ความสัมพันธ์	จำนวน (ร้อยละ)				รวม
	ไม่ได้ทำ เลย	น้อย	ปาน กลาง	มาก	
1. ชุมชน (community)	12 (14.5)	20 (21.4)	37 (44.6)	14 (16.9)	83 (100.0)
2. นักลงทุน (investor)	4 (4.8)	11 (13.3)	38 (45.8)	30 (36.1)	83 (100.0)
3. ผู้ถือหุ้น (shareholder)	3 (3.6)	11 (13.3)	34 (41.0)	35 (42.2)	83 (100.0)
4. กลุ่มเป้าหมาย (target group)	1 (1.2)	5 (6.0)	18 (21.7)	59 (71.1)	83 (100.0)
5. ลูกค้าขององค์กร (costumer)	2 (2.4)	7 (8.4)	13 (15.7)	61 (73.5)	83 (100.0)
6. ประชาชนทั่วไป (public)	5 (6.0)	22 (26.5)	31 (37.3)	25 (30.1)	83 (100.0)
7. อื่นๆ 1	0 (00.0)	0 (00.0)	0 (00.0)	2 (2.4)	83 (100.0)
8. อื่นๆ 2	0 (00.0)	0 (00.0)	0 (00.0)	2 (2.4)	83 (100.0)

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อผู้มีส่วนได้เสียซึ่งได้จากการสอบถามในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการทำกิจกรรมเพื่อผู้มีส่วนได้เสียดังนี้

1. ชุมชน (community)

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.6 มีการทำกิจกรรมด้านชุมชนสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.5 ไม่ได้ทำกิจกรรมด้านชุมชนสัมพันธ์เลย

2. นักลงทุน (investor)

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีการทำกิจกรรมด้านนักลงทุนสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.8 ไม่ได้ทำกิจกรรมด้านนักลงทุนสัมพันธ์เลย

3. ผู้ถือหุ้น (shareholder)

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.2 มีการทำกิจกรรมด้านผู้ถือหุ้นสัมพันธ์ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.6 ไม่ได้ทำกิจกรรมด้านผู้ถือหุ้นสัมพันธ์เลย

4. กลุ่มเป้าหมาย (target group)

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.1 มีการทำกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.2 ไม่ได้ทำกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายเลย

5. ลูกค้าขององค์กร (customer)

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีการทำกิจกรรมด้านลูกค้าสัมพันธ์ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.4 ไม่ได้ทำกิจกรรมด้านลูกค้าสัมพันธ์เลย

6. ประชาชนทั่วไป (public)

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีการทำกิจกรรมกับประชาชนทั่วไปในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.0 ไม่ได้ทำกิจกรรมกับประชาชนทั่วไปเลย

## 7. อื่นๆ 1

อื่น 1 ได้แก่ ผู้เช่าพื้นที่ และ Dealer

กลุ่มตัวอย่างมีการทำกิจกรรมทั้งกับผู้เช่าพื้นที่ และ Dealer ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ

100.0

## 8. อื่นๆ 2

อื่นๆ 2 ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

กลุ่มตัวอย่างมีการทำกิจกรรมกับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ

100.0

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่มีการวางแผนสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ในกรณีพิเศษ

การวางแผนสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ในกรณีพิเศษ	ความถี่	ร้อยละ
1.มีการจัดเตรียมแผนการสื่อสารกรณีเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด	41	18.2
2.มีการวางแผนการสื่อสารเมื่อเกิดข่าวทางลบกับองค์กร	64	28.4
3.มีการจัดเตรียมแผนประชาสัมพันธ์สำรองเมื่อเกิดปัญหาด้านการสื่อสารองค์กร	35	15.6
4.มีการจัดเตรียมแผนประชาสัมพันธ์รองรับกรณีเกิดความขัดแย้งระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย/ผู้มีส่วนได้เสีย	35	15.6
5.มีการจัดเตรียมแผนประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับองค์กร	45	20.0
6.อื่นๆ	5	2.2
<b>รวม</b>	<b>225</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิจัยเกี่ยวกับในกรณีที่มีการวางแผนสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ในกรณีพิเศษ ซึ่งได้จากการสอบถามในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการวางแผนสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์พิเศษ โดยมีการวางแผนการสื่อสารเมื่อเกิดข่าวทางลบกับองค์กรมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาคือ มีการจัดเตรียมแผนประชาสัมพันธ์สำรองเมื่อเกิดปัญหาด้านการสื่อสารองค์กรและมีการจัดเตรียมแผนประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับองค์กรคิดเป็นร้อยละ 15.6 เท่ากัน ส่วนในกรณีที่มิวางแผนสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ในกรณีพิเศษที่น้อยที่สุด คือในกรณีที่มีการวางแผนสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ในกรณีพิเศษ อื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 2.2 ซึ่งกรณีที่มีการวางแผนสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ในกรณีพิเศษ อื่นๆ ได้แก่

- Crisis Management Training
- การวางแผนการประชาสัมพันธ์ในกรณีที่มีการออกสินค้าหรือบริการใหม่ๆ
- การวางแผนสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ในกรณีพิเศษซึ่งบริษัทแม่จัดทำแผนมาให้ทำ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย

การทำวิจัย	ความถี่	ร้อยละ
1.ไม่มีการทำวิจัยเลย	18	12.8
2.ทำวิจัยก่อนการวางแผนประชาสัมพันธ์	35	24.8
3.ทำวิจัยขณะดำเนินงาน/กิจกรรม/โครงการ ประชาสัมพันธ์	18	12.8
4.ทำวิจัยภายหลังการทำกิจกรรม/โครงการ/ แผนประชาสัมพันธ์	58	41.1
5.ทำวิจัยรูปแบบอื่น ๆ	12	8.5
รวม	141	100.0

หมายเหตุ กรณีที่มีการทำวิจัยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการทำวิจัยขององค์กรซึ่งได้จากการสอบถามในสวนที่ 2 ของแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการการทำวิจัยภายหลังการทำกิจกรรม/โครงการ/แผนประชาสัมพันธ์มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาทำวิจัยก่อนการวางแผนประชาสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 24.8 และไม่มีการทำวิจัยเลย คิดเป็นร้อยละ 12.8 ซึ่งเท่ากับทำวิจัยขณะดำเนินงาน/กิจกรรม/โครงการประชาสัมพันธ์

ส่วนการทำวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีการทำที่น้อยที่สุดคือ การทำวิจัยรูปแบบอื่น ๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 8.5 ซึ่งการการทำวิจัยรูปแบบอื่น ๆ ได้แก่

- การรวบรวมข่าว PR ของบริษัทเพื่อวัดประสิทธิผลหรือประสิทธิภาพข่าว PR ของบริษัท
- การจัดโปรมิชั่น
- การจัดให้มีการชิมอาหาร
- Evaluation Report
- การรับจ้างทำวิจัยให้กับหน่วยงานภาครัฐและประชาชน
- การสำรวจข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค
- การสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค
- การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการสถาบันการเงิน



- การทำ Media Audit กับสื่อมวลชน
- Content Analysis
- Message Analysis
- การมีศูนย์วิจัยขององค์กรเป็นผู้ทำวิจัยให้
- การตั้งบูทให้ทดลองผลิตภัณฑ์ในงานหรือกิจกรรม สถานที่ต่างๆ
- ใช้การวัดผลโดยการรวบรวมข่าว PR ต่างๆ

ในส่วนของการทำวิจัยก่อนการวางแผนประชาสัมพันธ์นั้น พบว่ามีการทำวิจัยในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

- การทำ Quantitative Research
- การทำ Content Analysis
- มีทีมงานวิจัยออกไปสำรวจตลาด
- การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายก่อน
- การประชุมเพื่อหาข้อมูลจากบริษัทที่ปรึกษาและตัวแทนฝ่ายขาย
- การสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง
- การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท
- ทำการศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร
- การสุ่มเลือกสอบถาม
- การสำรวจความสนใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ Model ของบริษัทรวมทั้งแนวโน้มความต้องการของตลาด

ในส่วนของการทำวิจัยขณะดำเนินงาน/กิจกรรม/โครงการประชาสัมพันธ์พบว่ามีการทำวิจัยในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

- การสอบถามความคิดเห็นของลูกค้า
- การสำรวจถึงกิจกรรมย่อยเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริง
- Feedback Questionnaire

และในส่วนของการทำวิจัยภายหลังการทำกิจกรรม/โครงการ/แผนประชาสัมพันธ์ พบว่ามีการทำวิจัยในรูปแบบต่างๆดังนี้

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยภายหลังการทำกิจกรรม/โครงการ/แผนประชาสัมพันธ์

การทำวิจัย	ความถี่	ร้อยละ
1.ทำวิจัยเพื่อประเมินประสิทธิภาพ/ประสิทธิผลของกิจกรรม/โครงการ/แผนฯ	48	34.5
2.ทำวิจัยเพื่อสำรวจความคิดเห็นหรือความรู้สึกต่อโครงการ/ กิจกรรม	47	33.8
3.ทำวิจัยเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร	35	25.2
4.อื่นๆ	9	14.8
รวม	139	100.0

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการทำวิจัยภายหลังการทำกิจกรรม/โครงการ/แผนประชาสัมพันธ์ซึ่งได้จากการสอบถามในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการทำวิจัยประเภททำวิจัยเพื่อประเมินประสิทธิภาพ/ประสิทธิผลของกิจกรรม/โครงการ/แผนฯ ภายหลังการทำกิจกรรม/โครงการ/แผนประชาสัมพันธ์มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือทำวิจัยเพื่อสำรวจความคิดเห็นหรือความรู้สึกต่อโครงการ/ กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 33.8 และมีการทำวิจัยอื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.8 ซึ่งการทำวิจัยอื่นๆ ได้แก่ การทำ Media Audit

### 3. แนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ข้อมูลผลการวิจัยแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จากการสอบถามในสวนที่ 3 ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำเสนอในเรื่องของแนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ใน 6 มิติ ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมาย บทบาทในการประชาสัมพันธ์ รูปแบบการสื่อสาร ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนและวิธีการสื่อสาร และ การใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์

ในตารางที่ 16-21 สามารถอธิบายได้ ด้วยการใส่แบบจำลองกำกับไว้ในแต่ละข้อ (ดังที่แสดงไว้ในการวัดค่าตัวแปร บทที่ 3) และอธิบายสรุปว่าในแต่ละมิติอยู่ในแบบจำลองใดในแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยด้วยตารางแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านวัตถุประสงค์ของการ  
ประชาสัมพันธุ์

วัตถุประสงค์ของ การประชาสัมพันธุ์	จำนวน ร้อยละ						รวม
	ไม่ทำ เลย/ไม่ ตรง เลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
1. วัตถุประสงค์ ของการ ประชาสัมพันธุ์ มีการกำหนดเป็น ภาพรวม และมีความ สอดคล้องไปในแนว ทางเดียวกัน (I-IV)	1 1.2	0 0.0	2 2.4	12 14.5	46 55.4	22 26.5	83 100.0
2. วัตถุประสงค์ของ การประชาสัมพันธุ์ คือการสร้างความ น่าเชื่อถือโดยการ นำเสนอข้อมูลด้าน บวกอย่างเดียว (I)	3 3.6	2 2.4	3 3.6	40 48.2	32 38.6	3 3.6	83 100.0
3. วัตถุประสงค์ของ การประชาสัมพันธุ์ คือ การสร้างความ น่าเชื่อถือโดยการ นำเสนอข้อมูลที่เป็น กลาง (II)	1 1.2	0 00.0	2 2.4	31 37.3	37 44.6	12 14.5	83 100.0
4. วัตถุประสงค์ สำคัญในการ ประชาสัมพันธุ์ คือ ทำให้กลุ่มเป้าหมาย เชื่อหรือปฏิบัติตาม (II)	3 3.6	0 0.0	7 8.4	23 27.7	34 41	34 41.0	83 100.0

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านวัตถุประสงค์ของการ  
ประชาสัมพันธุ์ (ต่อ)

วัตถุประสงค์ของ การประชาสัมพันธุ์	จำนวน ร้อยละ						รวม
	ไม่ทำ เลย/ไม่ ตรง เลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
5. วัตถุประสงค์ของ การประชาสัมพันธุ์ คือ การโน้มน้าวใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย ยอมรับและปฏิบัติ ตาม (III)	3 3.6	0 0.0	7 8.4	12 14.5	33 39.8	28 33.7	83 100.0
6. วัตถุประสงค์ของ การประชาสัมพันธุ์ คือการสร้างความ พึงพอใจร่วมกัน ระหว่าง กลุ่มเป้าหมาย และองค์กร (IV)	1 1.2	0 0.0	1 1.2	7 8.4	37 44.6	37 44.6	83 100.0
7. ข้อมูลจากผู้มีส่วน ได้เสีย (stakeholder) เป็นส่วนสำคัญในการ กำหนดวัตถุประสงค์ การประชาสัมพันธุ์ (IV)	0 0.0	2 2.4	8 9.6	21 25.3	28 33.7	28 33.7	83 100.0

ผลการวิจัย มิติด้านวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์พบว่า มีผู้กำหนดวัตถุประสงค์ในแบบจำลองที่ 2 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.6 ซึ่งกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความพึงพอใจร่วมกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายและองค์กร

และมีผู้ที่ไม่ได้ทำหรือไม่ตรงเลยในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในแบบจำลองที่ 1 แบบจำลองที่ 2 และแบบจำลองที่ 3 โดยคิดเป็นร้อยละ 3.6 ซึ่งได้แก่ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ 1. การสร้างความน่าเชื่อถือโดยการนำเสนอข้อมูลด้านบวกอย่างเดียว 2. วัตถุประสงค์สำคัญในการประชาสัมพันธ์ คือ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อหรือปฏิบัติตาม 3. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การโน้มน้าวใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับและปฏิบัติตาม น้อยที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในมิติด้านเป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมาย

เป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมาย	จำนวน ร้อยละ						รวม
	ไม่ทำเลย/ไม่ตรงเลย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. เป้าหมายสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ ควบคุมให้ผู้มีส่วนได้เสียมีความคิดเห็นเหมือนหรือปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการ โดย <u>นำเสนอข้อมูลด้านบวกจากองค์กร (I)</u>	3 3.6	5 6.0	11 13.3	36 43.4	22 26.5	6 7.2	83 100.0
2. เป้าหมายสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ ควบคุมให้ผู้มีส่วนได้เสียมีความคิดเห็นเหมือนหรือปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการ โดย <u>นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเป็นกลาง (II)</u>	1 1.2	1 1.2	4 4.8	21 25.3	34 41.0	22 26.5	83 100.0
3. ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ คือ การควบคุมทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปตามที่องค์กรต้องการ (III)	4 4.8	5 6.0	10 12.0	19 22.9	29 34.9	16 19.3	83 100.0
4. ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ คือ การประสานให้องค์กรและกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน (IV)	1 1.2	0 0.0	1 1.2	4 4.8	37 44.6	40 48.2	83 100.0

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในมิติด้านเป้าหมายและวิธีการกำหนด  
เป้าหมาย(ต่อ)

เป้าหมายและ วิธีการกำหนด เป้าหมาย	จำนวน ร้อยละ						รวม
	ไม่ทำ เลย/ไม่ ตรง เลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
5. ท่านได้กำหนด แผนการ ประชาสัมพันธ์โดย ให้สอดคล้องกับ ความคิดเห็นและ ความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย (IV)	1 1.2	0 0.0	2 2.4	14 16.9	41 49.4	25 30.1	83 100.0
6. เป้าหมายของการ ประชาสัมพันธ์อาจมี การปรับเปลี่ยน หาก พบว่า กลุ่มเป้าหมาย ไม่คล้อยตามและ/ หรือไม่ปฏิบัติตาม เป้าหมายในการ ประชาสัมพันธ์ (IV)	3 3.6	2 2.4	5 6.0	15 18.1	47 56.6	11 13.3	83 100.0
7. กำหนดเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวใจให้ ได้ผลมากที่สุด ด้วย การรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นและ/ หรือพฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมาย (III)	4 4.8	1 1.2	7 8.4	28 33.7	30 36.1	13 15.7	83 100.0
8. กำหนดเป้าหมาย และวางแผนการ ประชาสัมพันธ์โดยใช้ ข้อมูลทัศนคติและ พฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมาย (III)	2 2.4	2 2.4	4 4.8	32 38.6	33 39.8	10 12.0	83 100.0
9. กำหนดเป้าหมาย และวางแผนการ ประชาสัมพันธ์จาก ประสบการณ์ของผู้ วางแผนเป็นหลัก (I, II)	3 3.6	2 2.4	19 22.9	29 34.9	24 28.9	6 7.2	83 100.0



ผลการวิจัย มิติด้านเป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์พบว่า มีผู้กำหนดเป้าหมายในแบบจำลองที่ 4 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.2 ซึ่งกำหนดเป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมายคือ ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ คือ การประสานให้องค์กรและกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน

และมีผู้ที่ไม่ได้ทำหรือไม่ตรงเลยในการกำหนดเป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ในแบบจำลองที่ 3 ซึ่งได้แก่ 1. ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ คือ การควบคุมทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปตามที่องค์กรต้องการ และ 2. กำหนดเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวใจให้ได้ผลมากที่สุด ด้วยการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นและ/หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยคิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในมิติด้านบทบาทในการประชาสัมพันธ์

บทบาทในการ ประชาสัมพันธ์	จำนวน ร้อยละ						รวม
	ไม่ทำ เลย/ไม่ ตรง เลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
1. นักประชาสัมพันธ์ มีบทบาทในการ นำเสนอข้อมูล ทางบวกขององค์กร ให้กลุ่มเป้าหมาย ทราบ (I)	1 1.2	0 0.0	1 1.2	14 16.9	52 62.7	15 18.1	83 100.0
2. นักประชาสัมพันธ์ มีบทบาทในการ นำเสนอข้อมูลที่เป็น กลางให้กลุ่ม เป้าหมายทราบ (II)	1 1.2	0 0.0	5 6.0	22 26.5	33 39.8	22 26.5	83 100.0
3. ท่าน/หน่วยงาน ของท่านมีการเสนอ ให้องค์กรปรับ นโยบาย แผนการ ปฏิบัติงาน หรือ กิจกรรมต่างๆ ตาม ข้อเสนอแนะของ กลุ่มเป้าหมาย (IV)	1 1.2	0 0.0	3 3.6	40 48.2	28 33.7	11 13.3	83 100.0
4. ท่าน/หน่วยงาน ของท่านมีหน้าที่เป็น สื่อกลางในการ บริหารจัดการการ สื่อสารเพื่อให้องค์กร และกลุ่มเป้าหมายมี ความสัมพันธ์อันดี ต่อกัน (IV)	2 2.4	0 0.0	3 3.6	17 20.5	36 43.4	25 30.1	83 100.0
5. งานประชาสัมพันธ์ ของท่านมีบทบาทใน การเปลี่ยนแปลงให้ กลุ่มเป้าหมายมี ทัศนคติ/พฤติกรรม ตามที่องค์กร ต้องการ (III)	1 1.2	0 0.0	10 12.0	18 21.7	37 44.6	17 20.5	83 100.0

ผลการวิจัย มิติด้านบทบาทในการประชาสัมพันธ์พบว่า มีผู้กำหนดบทบาทในแบบจำลองที่ 4 ซึ่งกำหนดว่า บทบาทในการประชาสัมพันธ์ คือ มีหน้าที่เป็นสื่อกลางในการบริหารจัดการการสื่อสารเพื่อให้องค์กรและกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน โดยมีผู้กำหนดบทบาทในแบบจำลองนี้ทั้งมากที่สุดและไม่ได้ทำหรือไม่ทำเลย คือ คิดเป็นร้อยละ 30.1 และ ร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในมิติด้านรูปแบบการสื่อสาร

รูปแบบการสื่อสาร	จำนวน ร้อยละ						รวม
	ไม่ทำ เลย/ไม่ ตรง เลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
1. ใช้การสื่อสารทางเดียว (one-way communication) โดยนำเสนอแต่ข้อมูลด้านบวกจากองค์กรเท่านั้น (I)	3 3.6	5 6.0	14 16.9	35 42.2	22 26.5	4 4.8	83 100.0
2. ใช้การสื่อสารทางเดียว (one-way communication) โดยนำเสนอแต่ข้อมูลที่เป็นกลาง (II)	2 2.4	2 2.4	10 12.0	38 45.8	26 31.3	5 6.0	83 100.0
3. ให้ความสำคัญกับการส่งข้อมูลข่าวสารจากองค์กรไปยังประชาชนมากกว่าการรับข้อมูลจากประชาชน (I)	1 1.2	1 1.2	16 19.3	31 37.3	27 32.5	7 8.4	83 100.0
4. มีการติดตามผลตอบกลับ (feedback) จากการนำเสนอผ่านสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ โบปลิว หรือ อินเทอร์เน็ตเป็นต้น (III)	2 2.4	5 6.0	9 10.8	29 34.9	32 38.6	6 7.2	83 100.0
5. มีการติดตามผลตอบกลับ (feedback) จากการนำเสนอข้อมูลผ่านทางสื่อมวลชน (III)	3 3.6	1 1.2	9 10.8	20 24.1	35 42.2	15 18.1	83 100.0

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในมิติด้านรูปแบบการสื่อสาร(ต่อ)

รูปแบบการสื่อสาร	จำนวน ร้อยละ						รวม
	ไม่ทำ เลย/ไม่ ตรง เลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
6. ใช้การสื่อสารสอง ทาง (two-way communication) โดยนำผลที่ได้รับมา ปรับปรุงการสื่อสาร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย คล้อยตามเป้าหมาย ขององค์กร (III)	1 1.2	3 3.6	4 4.8	18 21.7	38 42.2	22 26.5	83 100.0
7. มีการจัดตั้ง call center, e-mail address, webblog หรือศูนย์รับข้อมูล ข้อเสนอแนะ ความ คิดเห็นจากผู้มีส่วน ได้เสีย (Stakeholders) (IV)	10 12.0	5 6.0	4 4.8	19 22.9	28 33.7	17 20.5	83 100.0
8. ใช้การสื่อสารสอง ทาง (two-way communication) โดยรับข้อมูลข่าวสาร จากผู้มีส่วนได้เสียเพื่อ ทำความเข้าใจและ สร้างแนวทางการ สื่อสารให้เกิดความ พึงพอใจร่วมกันกับ องค์กร (IV)	1 1.2	2 2.4	5 6.0	25 30.1	32 38.6	18 21.7	83 100.0

ผลการวิจัย มิติด้านรูปแบบการสื่อสารพบว่า มีผู้กำหนดรูปแบบการสื่อสารในแบบจำลองที่ 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.5 ซึ่งกำหนดว่ารูปแบบการสื่อสารคือ ใช้การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) โดยนำผลที่ได้มาปรับปรุงการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตามเป้าหมายขององค์กร

และมีผู้ที่ไม่ได้ทำหรือไม่ตรงเลยในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารในแบบจำลองที่ 4 คือ การจัดตั้ง call center, e-mail address, weblog หรือ ศูนย์รับข้อมูล ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) โดยคิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในมิติด้านความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสาร

ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสาร	จำนวนร้อยละ						รวม
	ไม่ทำเลย/ไม่ตรงเลย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. ใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางหลักช่องทางเดียวในการประชาสัมพันธ์ (I)	6 7.2	3 3.6	11 13.3	40 48.2	18 21.7	5 6.0	83 100.0
2. สร้างสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนเป็นอย่างมากเพื่อให้องค์กรเป็นแหล่งข้อมูลที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ (III)	3 3.6	1 1.2	5 6.0	26 31.3	35 42.2	13 15.7	83 100.0
3. เลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ (III)	1 1.2	1 1.2	2 2.4	10 12.0	41 49.4	28 33.7	83 100.0
4. ให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนเท่าๆกับการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มอื่นๆ (IV)	3 3.6	0 0.0	3 3.6	25 30.1	37 44.6	15 18.1	83 100.0
5. เน้นการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพื่อให้สื่อมวลชนเป็นช่องทางสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (III)	4 4.8	2 2.4	7 8.4	19 22.9	38 45.8	13 15.7	83 100.0
6. เน้นการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์ (IV)	2 2.4	4 4.8	7 8.4	38 45.8	27 32.5	5 6.0	83 100.0

ผลการวิจัย มิติด้านความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนและ วิธีการสื่อสาร พบว่า มีผู้กำหนดรูปแบบการสื่อสารในแบบจำลองที่ 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.5 ซึ่งกำหนดว่ารูปแบบการสื่อสารคือ ใช้การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) โดยนำผลที่ได้มาปรับปรุงการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตามเป้าหมายขององค์กร

และมีผู้ที่ไม่ได้ทำหรือไม่ตรงเลยในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารในแบบจำลองที่ 4 คือ การจัดตั้ง call center, e-mail address, weblog หรือ ศูนย์รับข้อมูล ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) โดยคิดเป็นร้อยละ 12.0



ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในมิติด้านการใช้งานวิจัยในการ  
ประชาสัมพันธุ์

การใช้งานวิจัยในการ ประชาสัมพันธุ์	จำนวน ร้อยละ						รวม
	ไม่ทำ เลย/ไม่ ตรง เลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
1. ใช้การวิจัยเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประชาสัมพันธุ์ (III, IV)	11 13.3	9 10.8	12 14.5	34 41.0	15 18.1	2 2.4	83 100.0
2. มีการรวบรวมข่าวที่ลงทางสื่อมวลชนเพื่อติดตามว่ามีการนำเสนอทางสื่อใดบ้าง (I)	5 6.0	1 1.2	7 8.4	11 13.3	29 34.9	30 36.1	83 100.0
3. มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทัศนคติ และ/หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก่อนวางแผนประชาสัมพันธุ์ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธุ์ (III)	10 12.0	4 4.8	6 7.2	30 36.1	22 26.5	11 13.3	83 100.0
4. มีการติดตามประเมินความเข้าใจระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสีย (IV)	4 4.8	4 4.8	6 7.2	32 38.6	27 32.5	10 12.0	83 100.0
5. สืบหาความคิดเห็น ทัศนคติ และ/หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายภายหลังการประชาสัมพันธุ์ ว่า เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธุ์หรือไม่ (III)	5 6.0	5 6.0	2 2.4	28 33.7	32 38.6	11 13.3	83 100.0

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในมิติด้านการใช้งานวิจัยในการ  
ประชาสัมพันธุ์ (ต่อ)

การใช้งานวิจัยใน การ ประชาสัมพันธุ์	จำนวน ร้อยละ						รวม
	ไม่ทำ เลย/ไม่ ตรง เลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
6. ศึกษาการรับรู้ และทัศนคติต่อ องค์กรของ กลุ่มเป้าหมายเพื่อ นำมาปรับแผนการ ประชาสัมพันธุ์ให้ สอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมาย (III)	7	2	3	31	33	7	83
	8.4	2.4	3.6	37.3	39.8	8.4	100.0
7. ทำการวิจัยเพื่อ พิจารณาระดับความ ยากง่ายของข้อมูล ข่าวสารว่าเหมาะสม กับผู้อ่านหรือไม่ (II)	16	4	16	30	16	1	83
	19.3	4.8	19.3	36.1	19.3	1.2	(100.0)
8. มีการนำข้อติชม ของกลุ่มเป้าหมาย มาพิจารณา ความรู้สึที่มีต่อ องค์กร (IV)	4	3	2	26	37	11	83
	4.8	3.6	2.4	31.3	44.6	13.3	100.0
9. มีการนำ ผลการวิจัยมาปรับ นโยบาย/การ ดำเนินงานของ องค์กรให้สอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมาย (IV)	6	3	4	28	31	11	83
	7.2	3.6	4.8	33.7	37.3	13.3	100.0

ผลการวิจัย มิติด้านการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีผู้ใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์ ในแบบจำลองที่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.6 คือ มีการรวบรวมข่าวที่ลงทางสื่อมวลชนเพื่อติดตามว่า มีการนำเสนอทางสื่อใดบ้าง

และมีผู้ที่ไม่ได้ทำหรือไม่ตรงเลยในการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์ ในแบบจำลองที่ 2 คือ การทำวิจัยเพื่อพิจารณาระดับความยากง่ายของข้อมูลข่าวสารว่าเหมาะสมกับผู้อ่านหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 19.3

เพื่อแสดงให้เห็นถึงสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เอกชนในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมคะแนนในแต่ละแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ โดยการนำข้อต่างๆซึ่งแสดงถึงการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ ซึ่งประกอบด้วย ส่วนที่ 2 ข้อ 2 การดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ และส่วนที่ 3 แนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ดังที่แสดงค่าไว้ใน บทที่ 3

และจากการรวมคะแนนในแต่ละแบบจำลองพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในทุกแบบจำลอง ผู้วิจัยจึงได้นำค่านันมาหาค่าคะแนนกึ่งกลางของแต่ละแบบจำลอง เพื่ออธิบายความหมายเพิ่มขึ้น โดยผู้วิจัยได้ใช้ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่า Anova Repeated Measure ประกอบการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลในส่วนนี้ ดังนี้

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ

การปฏิบัติงานตามแม่แบบ การประชาสัมพันธ์ 4 แบบ	ความถี่ของ จำนวนคนที่ตอบ	ร้อยละของ จำนวนคนที่ตอบ
มีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ตามแบบจำลองที่ 1 น้อย	42	50.6
มีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ตามแบบจำลองที่ 1 มาก	41	49.4
มีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ตามแบบจำลองที่ 2 น้อย	46	55.4
มีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ตามแบบจำลองที่ 2 มาก	37	44.6
มีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ตามแบบจำลองที่ 3 น้อย	45	54.2
มีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ตามแบบจำลองที่ 3 มาก	38	45.8
มีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ตามแบบจำลองที่ 4 น้อย	44	53.0
มีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ตามแบบจำลองที่ 4 มาก	39	41.0
<b>รวม</b>	<b>332</b>	<b>400.0</b>

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบพบว่า มีจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่มีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ ทั้ง 4 แบบ ทุกแบบจำลอง

โดยแบบจำลองที่ 2 มีองค์กรจำนวนมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 55.4 ที่ปฏิบัติงานในแบบจำลองนี้น้อย รองลงมาคือ แบบจำลองที่ 3 มีองค์กรจำนวนร้อยละ 54.2 ที่ปฏิบัติงานในแบบจำลองนี้น้อย เช่นกัน อย่างไรก็ตาม เมื่อดูในภาพรวมแล้ว สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างในทุกแบบจำลองมีตัวเลขที่ใกล้เคียงกัน

จากการที่ผลการวิจัยพบว่า มีจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่มีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ ทั้ง 4 แบบ ทุกแบบจำลองในสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างที่ใกล้เคียงกัน ดังที่กล่าวไปแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิจัยมาทดสอบด้วยค่า Anova Repeated Measure เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของแบบจำลองแต่ละแบบ ดังนี้

#### การแปลความหมาย Anova Repeated Measure

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 แบบ

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
แม่แบบการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ	65.228	1.746	37.351	212.322	.000
Error	25.191	143.202	.176		

Mauchly's W = .344 Approx.  $\chi^2$  (5) = 86.095 p = .000

จากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 แบบพบว่า แบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน มีผลให้แบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 แบบ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F [1.746, 143.202] = 212.322 p = .000)

ตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง แบบจำลองการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน

แบบจำลอง	$\bar{X}$	SD	เปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม	Mean Difference	SE	p
แบบจำลองที่ 1	2.20	.41	แบบจำลองที่ 1 และ แบบจำลองที่ 2	-.860(*)	.050	.000
แบบจำลองที่ 2	3.06	.54	แบบจำลองที่ 1 และ แบบจำลองที่ 3	-1.000(*)	.066	.000
แบบจำลองที่ 3	3.20	.69	แบบจำลองที่ 1 และ แบบจำลองที่ 4	-1.136(*)	.065	.000
แบบจำลองที่ 4	3.34	.65	แบบจำลองที่ 2 และ แบบจำลองที่ 3	-.140(*)	.040	.001
			แบบจำลองที่ 2 และ แบบจำลองที่ 4	-.275(*)	.036	.000
			แบบจำลองที่ 3 และ แบบจำลองที่ 4	-.136(*)	.030	.000

Based on estimated marginal means

\* The mean difference is significant at the .05 level.

a Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ ทั้ง 4 แบบพบว่า แบบจำลองที่ 4 ( $\bar{X} = 3.34$  SD = 0.65) มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากแบบจำลองที่ 3 ( $\bar{X} = 3.20$  SD = 0.69) มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างแบบจำลองที่ 2 ( $\bar{X} = 3.06$  SD = 0.54) และมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างจากแบบจำลองที่ 1 ( $\bar{X} = 2.20$  SD = 0.41) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยจากผลดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามแบบจำลองแต่ละแบบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ และผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนไว้แล้ว คือ

ส่วนที่ 2 ข้อ 2 การดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์

มาก	= 3 คะแนน
ปานกลาง	= 2 คะแนน
น้อย	= 1 คะแนน
ไม่ได้ทำเลย	= 0 คะแนน

และส่วนที่ 3 แนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

มากที่สุด	= 5 คะแนน
มาก	= 4 คะแนน
ปานกลาง	= 3 คะแนน
น้อย	= 2 คะแนน
น้อยที่สุด	= 1 คะแนน
ไม่ทำเลย	= 0 คะแนน

สรุปได้ว่า แบบจำลองที่ 4 มีค่าเฉลี่ยของคะแนนตามที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุด รองลงมาคือแบบจำลองที่ 3 แบบจำลองที่ 2 และแบบจำลองที่ 1 ตามลำดับ

ดังนั้นแบบจำลองที่ 4 คือแบบจำลองที่กลุ่มตัวอย่างมีการปฏิบัติงานมากที่สุด