

การใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์



นางสาวสุภาะรัฐ ยอดระบำ

ศูนย์วิทยทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE USE OF PUBLIC RELATIONS CONCEPTS IN PUBLIC RELATIONS THESES



Miss Suparat Yodrabum

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขา
การประชาสัมพันธ์

โดย

นางสาวสุภะรัฐ ยอดระบำ


สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

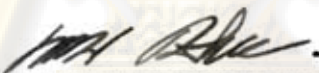
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

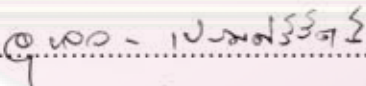
รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศิริรัตน์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.......... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. อุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.......... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

.......... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศิริรัตน์)

.......... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิตา ธรรมวิภาชน์)

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุภะรัฐ ยอดกระบี่ : การใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์. (THE USE OF PUBLIC RELATIONS CONCEPTS IN PUBLIC RELATIONS THESES) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์, 186 หน้า.

การวิจัยเรื่อง "การใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์" มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.สำรวจและรวบรวมแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ และ 2.วิเคราะห์การใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ว่าใช้อย่างไร และใช้แนวคิดเรื่องใดมากที่สุด ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการศึกษาเอกสาร คือ วิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ พ.ศ.2546-2550 จากมหาวิทยาลัย 4 แห่ง คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยสยาม และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 59 เล่ม

ผลการวิจัยพบว่า

1) แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ มีจำนวนทั้งสิ้น 14 แนวคิด ดังนี้ 1.ทฤษฎีระบบ 2.ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ 3.ทฤษฎีการกำหนดวาระ 4.บทบาทของการประชาสัมพันธ์ 5.แบบจำลองการประชาสัมพันธ์ 6.แนวคิดการจัดการความขัดแย้ง 7.ความหมายของการประชาสัมพันธ์ 8.วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ 9.องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ 10.กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 11.กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 12.การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ 13.สื่อประชาสัมพันธ์ และ 14.ภาพลักษณ์

2) วิทยานิพนธ์ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีการนำแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการรวบรวมและสรุปความรู้มากที่สุด และแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ แนวคิดเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อนิสิต *สุภะรัฐ ยอดกระบี่*
 สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา *อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์*
 ปีการศึกษา 2551

5084761128 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : PUBLIC RELATIONS CONCEPTS / PUBLIC RELATIONS THESES

SUPARAT YODRABUM : THE USE OF PUBLIC RELATIONS CONCEPTS IN
PUBLIC RELATIONS THESES. THESES ADVISOR : ASSOC.PROF.UBOLWAN
PREMSRIRAT, 186 pp.

* The purposes of the Thesis Title of "The Use of Public Relations Concepts in Public Relations Theses" were to : 1. To observe and make a collection of the public relations concepts deployed in the public relations theses; and 2. To analyze the application of public relations concepts in the public relations theses as to how it is used and on which concepts are used the most. This research study is a Qualitative Research Study made from the study of literatures, i.e. the public relations theses using the public relations concepts during the years 2003-2007 from 4 universities comprising of Chulalongkorn University, Sripatum University, Siam University, and University of the Thai Chamber of Commerce for total of 59 theses.

The results of the research study found that :

1) Public relations concepts used in public relations theses were comprised of 14 concepts as following : 1.Systems Theory 2.Uses and Gratifications Theory 3. Agenda Setting Theory 4. Public Relations Roles 5. Models of Public Relations 6. Approaches to Conflict Resolution 7.The Public Relations Meaning 8.Public Relations Objects 9.Public Relations Factors 10. Public Relations Implementation Process 11. Public Relations Strategies 12. Public Relations Planning 13. Public Relations Media and 14.Image.

2) Most of the theses of the sampling group were the application of the public relations concepts for organize and summarize knowledge the most and the public relations concept used the most in the public relations theses was Public Relations Media.

Department : ...Public Relations.....

Student's Signature

Field of Study : ...Public Relations.....

Advisor's Signature

Academic Year : ...2008.....

Suparat Yodrabum
Ubolwan

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งคอยให้คำแนะนำ และกรุณาให้คำปรึกษาตลอดการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา ประธานกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ ที่กรุณาสละเวลามาเป็นกรรมการสอบและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยทุกท่าน จากทั้ง 4 สถาบัน อันได้แก่ ห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยสยาม ห้องสมุดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม และสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ในการค้นคว้าข้อมูล

ขอขอบคุณจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่มีคุณค่าอย่างสูง ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะนิเทศศาสตร์ทุกท่านที่ช่วยเหลือทางด้านเอกสาร อำนวยความสะดวก ให้คำแนะนำ และให้กำลังใจมาโดยตลอด

ขอขอบคุณวิทยานิพนธ์ทุกเล่มที่ผู้วิจัยได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษา ตำราทุกเล่มที่เป็นส่วนสำคัญในความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ความห่วงใย และรอยยิ้มของคุณพ่อ คุณแม่ และคุณอนุรุทธ์ สันตจิตร์ กำลังใจที่สำคัญของผู้วิจัยเสมอมา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหำนำการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความหมายของทฤษฎี และแนวคิด.....	8
แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์.....	22
Systems Theory.....	24
Situational Theory.....	25
Social Exchange Theory.....	27
Diffusion Theory.....	28
Social Learning Theory.....	28
Elaborated Likelihood Model (ELM).....	29
Uses and Gratifications Theory.....	29
Agenda Setting Theory.....	30
Public Relations Roles.....	31
Models of Public Relations.....	31

บทที่	หน้า
Approaches to Conflict Resolution.....	33
ความหมายของการประชาสัมพันธ์.....	34
วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์.....	37
องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์.....	38
กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์.....	40
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.....	44
การวางแผนงานประชาสัมพันธ์.....	50
สื่อประชาสัมพันธ์.....	54
ภาพลักษณ์.....	62
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	69
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	75
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	75
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	76
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	80
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
การนำเสนอข้อมูล.....	82
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	152
รายการอ้างอิง.....	175
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	186

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงรายชื่อวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ พ.ศ.2546-2550.....	86
2	แสดงผลการอ้างอิงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก).....	94
3	แสดงผลการอ้างอิงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย).....	98
4	แสดงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก).....	107
5	แสดงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย).....	111
6	แสดงผลการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก).....	120
7	แสดงผลการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย).....	124
8	แสดงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ถูกนำมาอ้างอิงและแนวคิดที่ใช้เปรียบเทียบกัน.....	133
9	แสดงการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ แบ่งตามช่วงเวลา.....	135
10	แสดงการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ แบ่งตามสถาบัน.....	138
11	แสดงการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์ตามบทบาทหน้าที่ของทฤษฎี.....	141
12	แสดงผลแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด.....	150

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บทบาทและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์นั้นมีมาอย่างยาวนาน โดยวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยได้กำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการเกินกว่าครึ่งศตวรรษแล้ว เริ่มตั้งแต่การจัดตั้งเป็น “กองการโฆษณา” ขึ้นในรัฐบาลคณะปฏิวัติ เมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ.2476 ทำหน้าที่ให้ข่าวและสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับหนังสือพิมพ์ รวมถึงเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตย และเผยแพร่กิจกรรมต่างๆของทางราชการให้แก่ประชาชน ต่อมาได้มีพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวงทบวงกรม พ.ศ.2476 เปลี่ยนชื่อเป็น “สำนักงานโฆษณาการ” ขึ้นตรงต่อนายกรัฐมนตรี และได้มีการโอนกิจการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยมาจากกรมไปรษณีย์โทรเลขในปี พ.ศ.2483 ได้เปลี่ยนเป็น “กรมโฆษณาการ” และได้เปลี่ยนชื่อเป็น “กรมประชาสัมพันธ์” เมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ.2495 ปัจจุบันนี้กรมประชาสัมพันธ์เป็นเสมือนหน่วยงานกลาง ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้รัฐบาลเผยแพร่ข่าวสารความรู้ทางราชการสู่ประชาชน โดยผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และสื่อประเภทอื่นๆ ส่วนด้านโฆษณาเผยแพร่ไปยังต่างประเทศนั้น ได้มีการส่งกระจายเสียงด้วยวิทยุคลื่นสั้นมาตั้งแต่ก่อนสงครามโลกครั้งที่สอง และได้ขยายรายการให้กว้างขวางขึ้นภายหลังสงคราม และได้มีการจัดตั้งสำนักงานแถลงข่าวไทยขึ้นในต่างประเทศ ได้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของกรมประชาสัมพันธ์ ในการเผยแพร่ข่าวสารด้านการเมือง การปกครอง นโยบายภายในและภายนอกของรัฐบาล ทั้งทางด้านการเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ตลอดจนเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศ (วัฒนา พุทธิฐานกูรานนท์,2546)

จากนั้น การประชาสัมพันธ์ก็ได้พัฒนาขึ้นเรื่อยๆ ใน พ.ศ.2497 เป็นวิชาหนึ่งในแผนกศึกษาวารสารศาสตร์ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และได้เริ่มขยายด้วยการจัดตั้งโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ สังกัดกรมประชาสัมพันธ์ขึ้นในพ.ศ.2504 เพื่อสอนและอบรมให้มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในงานด้านนี้ไปรับใช้สังคมมากขึ้น มีการเปิดสอนและอบรมด้านการประชาสัมพันธ์ในหลักสูตรต่างๆตลอดมาจนถึงปัจจุบัน

หนังสือที่นับว่าเป็นตำราภาษาไทยเล่มแรกในสาขาการประชาสัมพันธ์นั้น มีขึ้นใน พ.ศ. 2500 เรื่องการประชาสัมพันธ์ เขียนโดย สะอาด ตันศุภผล ท่านเป็นผู้อำนวยการคนแรกของโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ นับเป็นนักวิชาการคนแรกๆ ที่ได้ศึกษาในด้านการประชาสัมพันธ์จากต่างประเทศ และนำความรู้ที่นำมาเผยแพร่จนมีการขนานนามท่านว่าเป็นบิดาของการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ของประเทศไทย (อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์, 2544)

ในส่วนของการศึกษาที่มีการเปิดสอนในสาขาการประชาสัมพันธ์นั้น พบว่า ในปี พ.ศ. 2508 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเปิดสอนวิชาสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ขึ้น และจัดตั้งแผนกสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์เทียบเท่าคณะหนึ่งในมหาวิทยาลัย และยกฐานะเป็นคณะนิเทศศาสตร์ (Faculty of Communication Arts) ในปี พ.ศ. 2517 จากนั้นใน พ.ศ. 2527 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ก็ได้เปิดสอนสาขานิเทศศาสตร์ขึ้นในแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ ส่วนในด้านวิทยาลัยเอกชน วิทยาลัยกรุงเทพ ได้เปิดสอนหลักสูตรทางการประชาสัมพันธ์ขึ้นในคณะบริหารธุรกิจเป็นแห่งแรกใน พ.ศ. 2512 (สุกัญญา บุรณเดชาชัย, 2531)

บทบาทของการประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ ในการที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน ในขณะเดียวกัน การประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนประตูที่เปิดรับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานนั้นๆ ปัจจุบัน งานด้านประชาสัมพันธ์ได้เป็นที่ยอมรับในภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ เอกชน และสมาคมมูลนิธิต่างๆ มากขึ้น หน่วยงานระดับกรมหรือเทียบเท่าของภาครัฐ ทุกสถาบันของรัฐวิสาหกิจ หลายธุรกิจเอกชน โดยเฉพาะสถาบันที่มีขนาดใหญ่หรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชนจำนวนมาก ต่างก็มีฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือผู้ปฏิบัติงาน หรือเจ้าหน้าที่ที่ทำงานทางด้านนี้โดยตรง (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2545)

จากจุดเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ์ จากตำราเล่มแรกๆ จนปัจจุบันนี้ วิชาการในสาขาการประชาสัมพันธ์ได้แพร่หลายและเจริญรุ่งเรืองมาเรื่อยๆ เป็นสาขาวิชาที่มีการเปิดสอนในมหาวิทยาลัยต่างๆ เกือบทุกแห่ง มีผู้สนใจเลือกศึกษาเป็นจำนวนมาก อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงของสังคมเป็นสังคมข่าวสารและเทคโนโลยี ทำให้บทบาทของการประชาสัมพันธ์มีมากขึ้น โดยเฉพาะการให้ความสำคัญในแง่ของความเป็นวิชาชีพ ทำให้ต้องหันมาสนใจกับการเรียนการสอนหลักสูตร ทฤษฎีต่างๆ ทางการประชาสัมพันธ์ รวมถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับงานและอาชีพของนักประชาสัมพันธ์ (อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์, 2542)

ในช่วง พ.ศ.2530-2539 องค์ความรู้ในสาขาการประชาสัมพันธ์มีการขยายตัวอย่างมาก ส่วนหนึ่งเนื่องจากการขยายตัวของการศึกษา มีการเปิดสอนสาขาการประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยของรัฐทั้งในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค มหาวิทยาลัยเอกชนทั้งในเขตกรุงเทพฯและส่วนภูมิภาค รวมทั้งมหาวิทยาลัยราชภัฏเกือบทั่วประเทศ มีการเปิดสอนทั้งในระดับอนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก (อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์,2544) ตัวอย่างเช่น มหาวิทยาลัยศรีปทุมเริ่มเปิดสอนระดับปริญญาโทสาขาการประชาสัมพันธ์ในปี พ.ศ.2534 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีการเปิดสอนระดับปริญญาโทสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นสาขาวิชาหนึ่งในภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ ในปี พ.ศ.2548 และในปีเดียวกัน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยก็ได้เปิดสอนระดับปริญญาโท หลักสูตรการประชาสัมพันธ์ธุรกิจขึ้น ดังนั้น จึงทำให้มีหนังสือที่มีลักษณะเป็นตำราเรียนผลิตขึ้นค่อนข้างมาก แต่ที่มีมากที่สุด คือ วิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท แหล่งผลิตของหนังสือและวิทยานิพนธ์เหล่านี้ก็เริ่มมีความหลากหลาย ทั้งจากมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันราชมนฑล สถาบันราชภัฏธนบุรี และในส่วนภูมิภาค เช่น มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พิษณุโลก ฯลฯ และในช่วง พ.ศ.2540-2543 องค์ความรู้ในสาขาการประชาสัมพันธ์ก็ยังคงมีการขยายตัวและเพิ่มจำนวนในแต่ละปีมากขึ้น ส่วนหนึ่งเนื่องจากวิทยานิพนธ์ที่เพิ่มขึ้นตามการเปิดสอนในภาคพิเศษ และในมหาวิทยาลัยเอกชนที่เพิ่มขึ้น (อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์,2544)

ในปัจจุบันนี้ คงไม่มีใครปฏิเสธว่าทฤษฎีและการวิจัยนั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกัน และคงไม่มีใครปฏิเสธอีกเช่นเดียวกันว่า ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย สามารถนำมาใช้ในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี (ปาริชาติ สถาปิตานนท์,2542) ในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ การศึกษาวิจัยมีความจำเป็นต้องอาศัยทฤษฎีหรือกรอบการวิเคราะห์วิจัยเป็นฐาน เพื่อเสริมสร้างรากฐานให้ศาสตร์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สามารถพัฒนาให้เจริญเติบโตต่อไปได้ (ธนวดี บุญลือ,2542) การปูรากฐานความคิดของผู้วิจัยเกี่ยวกับเรื่องหรือประเด็นที่ทำการวิจัยนั้น หมายถึง ผู้วิจัยอาจมีพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่วิจัยนั้นๆ จากการค้นคว้าหาอ่านจากเอกสารวรรณกรรม หรือผลงานวิจัยของผู้อื่นในอดีต หรืออาจได้จากประสบการณ์ของตนเองในการเขียนหรือศึกษางานทางวิชาการ และอีกส่วนหนึ่ง ผู้วิจัยจะต้องมีพื้นฐานความรู้ทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาหรือเรื่องที่วิจัยนั้นๆ เป็นอย่างดีพอสมควร

ความรู้ทางทฤษฎี หรือประสบการณ์ในอดีต หรือข้อมูลพื้นฐานที่ได้จากการค้นคว้าศึกษานั้น จะเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยนำมาประกอบกันวางขึ้นเป็นรากฐานของแนวความคิดในการวิจัยที่กำลังจะทำ (เทียนฉาย กิระนันท์, 2544) การทราบทฤษฎีจะเป็นเครื่องมือที่แนวทางสำหรับให้ตั้งต้นการวิจัย รวบรวมข้อมูลที่มีความหมาย ทฤษฎีทำให้การวิจัยมีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยในเรื่องอื่นที่อยู่ในขอบเขตของทฤษฎีอันเดียวกับที่เราใช้ ในการวิจัย นักวิจัยต้องนำแนวคิดทฤษฎีต่างๆมาใช้เพื่อช่วยในการกำหนดปัญหาและจัดระเบียบข้อมูล แนวคิดต่างๆจะช่วยให้นักวิจัยเห็นความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านต่างๆและเห็นคำตอบที่น่าสนใจ (จุมพล สวัสดิ์ยากร, 2520) และในการที่จะสาธิตให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างทฤษฎี การวิจัย และการนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ในการปฏิบัติงาน เราจำเป็นที่จะต้องเลือกทฤษฎี หรือแบบจำลองด้านการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมมาใช้เป็นกรณีศึกษา (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2542)

ซึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ด้านการประชาสัมพันธ์นั้น ได้มีการนำเอาแนวคิดต่างๆทางการประชาสัมพันธ์ไปอ้างอิงเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย จากการศึกษาในเบื้องต้นพบว่า มีวิทยานิพนธ์หลายๆเล่ม ที่ใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในการกำหนดกรอบแนวคิด และใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย แต่วิทยานิพนธ์เหล่านี้ ได้ใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์เหล่านั้นในการวิเคราะห์ผลการวิจัยหรือไม่อย่างไร และใช้แนวคิดเรื่องใดมากที่สุด

ดังนั้น การศึกษาเพื่อรวบรวมผลจากการศึกษาการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์ สาขาการประชาสัมพันธ์ ก็เพื่อที่จะได้ทราบว่า มีการใช้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ใดบ้าง แนวคิดใดถูกอ้างอิงมากที่สุด และใช้แนวคิดเหล่านั้นในการวิเคราะห์ผลการวิจัยหรือการอภิปรายผลหรือไม่ อย่างไร การศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจและควรที่จะศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ปัญหานำการวิจัย

1. วิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์มีการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ใดบ้าง
2. วิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์มีการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์อย่างไร และใช้แนวคิดเรื่องใดมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจและรวบรวมแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์

2. เพื่อวิเคราะห์การใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ว่าใช้อย่างไร และใช้แนวคิดเรื่องใดมากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการศึกษาเอกสาร คือ วิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ พ.ศ.2546-2550 โดยเป็นวิทยานิพนธ์จากมหาวิทยาลัย 4 แห่ง ดังนี้

- | | |
|---------------------------|---------------|
| 1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | จำนวน 49 เล่ม |
| 2. มหาวิทยาลัยศรีปทุม | จำนวน 7 เล่ม |
| 3. มหาวิทยาลัยสยาม | จำนวน 2 เล่ม |
| 4. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย | จำนวน 1 เล่ม |

ด้วยวิธีการศึกษาจากเนื้อหาและการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ทุกเล่มว่า ใช้แนวคิดใดบ้าง แนวคิดใดถูกใช้มากที่สุด และใช้แนวคิดนั้นในการวิเคราะห์ผลการวิจัยอย่างไร

นิยามศัพท์

วิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท ทางด้านนิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์ และระดับปริญญาเอก สาขานิเทศศาสตร์ ที่มีการศึกษาเกี่ยวข้องกับประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ พ.ศ.2546-2550

แนวคิดที่นำมาอ้างอิง หมายถึง แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ถูกเลือกนำมาใส่ไว้ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมหรือในส่วนที่เป็นกรอบแนวคิดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์หรือวิจัยในหัวข้อนั้นๆ

แนวคิดที่ใช้ในการอภิปรายผล หมายถึง แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผลการวิจัยของวิทยานิพนธ์เรื่องนั้นๆ

แนวคิดที่ใช้ หมายถึง แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ถูกนำมาอ้างอิงไว้ในส่วนของบททบทวนวรรณกรรม และใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผลการวิจัยในวิทยานิพนธ์เรื่องนั้นๆ

แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก ประกอบด้วย Systems Theory, Situational Theory, Social Exchange Theory, Diffusion Theory, Social Learning Theory, Elaborated Likelihood Model, Uses and Gratifications Theory, Agenda Setting Theory, Public Relations Roles, Models of Public Relations, Approaches to Conflict Resolution และแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย ประกอบด้วย ความหมายของการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ และแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการอ้างอิงและการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์ สาขาการประชาสัมพันธ์

2. ทำให้ได้ข้อมูลว่าแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์เรื่องใดถูกใช้ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์มากที่สุด และใช้อย่างไร เพื่อนำไปปรับปรุงการใช้แนวคิดและการอ้างอิงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในแวดวงวิชาการ และการใช้ของนักศึกษาในอนาคตต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์” เรื่องนี้ ใช้แนวคิดทฤษฎี และมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ความหมายของทฤษฎี (Theory) และแนวคิด (Concept)

2. แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์

2.1 แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก

2.1.1 กลุ่มทฤษฎีความสัมพันธ์ (Theories of Relationships)

- Systems Theory
- Situational Theory

2.1.2 กลุ่มทฤษฎีการโน้มน้าวใจและอิทธิพลทางสังคม (Theories of Persuasion and Social Influence)

- Social Exchange Theory
- Diffusion Theory
- Social Learning Theory
- Elaborated Likelihood Model (ELM)

2.1.3 กลุ่มทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (Theories of Mass Communication)

- Uses and Gratifications Theory
- Agenda Setting Theory

2.1.4 Public Relations Roles

2.1.5 Models of Public Relations

2.1.6 Approaches to Conflict Resolution

2.2 แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย

- 2.2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์
- 2.2.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
- 2.2.3 องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์
- 2.2.4 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
- 2.2.5 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
- 2.2.6 การวางแผนงานประชาสัมพันธ์
- 2.2.7 สื่อประชาสัมพันธ์
- 2.2.8 ภาพลักษณ์

3. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของทฤษฎี (Theory) และแนวคิด (Concept)

ทฤษฎี (Theory)

ความหมายของ ทฤษฎี (Theory) นั้น ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ได้ให้ความหมายของคำ “ทฤษฎี” (Theory) ไว้ว่า “ทฤษฎี” หมายถึง ลักษณะที่คิดคาดเอาตามหลักวิชา เพื่อเสริมเหตุผลและรากฐานให้แก่ปรากฏการณ์ หรือข้อมูลในภาคปฏิบัติ ซึ่งเกิดขึ้นมาอย่างมีระเบียบ นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการหลายท่านได้สรุปความหมายของคำว่าทฤษฎีไว้ดังต่อไปนี้

Carl H.Botan และ Vincent Hazleton (1989) กล่าวว่า โดยทฤษฎีนั้นประกอบด้วยเนื้อหา 2 ส่วน คือ 1. แนวคิด (Concepts) อย่างน้อยสองแนวคิดขึ้นไป 2. ข้อความที่ระบุความสัมพันธ์ระหว่าง Concepts หรือแนวคิดนั้นๆ กล่าวคือ ทฤษฎีหนึ่งๆ ประกอบด้วยแนวคิด (Concepts) อย่างน้อยสองแนวคิดขึ้นไป และข้อความซึ่งอธิบายขยายความหรือทำนายความสัมพันธ์ระหว่าง แนวคิด หรือ Concepts เหล่านั้น

Kerlinger (1973) ให้คำนิยามว่า ทฤษฎี คือ ข้อความที่แสดงความคิดรวบยอด (Concepts) หรือ ข้อสันนิษฐานที่บ่งบอกปรากฏการณ์ธรรมชาติอย่างมีระบบ โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่ออธิบายและคาดการณ์ที่จะเกิดขึ้น

Toth (2007) อธิบายความหมายของทฤษฎีไว้ว่า ทฤษฎี คือ การนำเอาความรู้มาจัดระบบอย่างเป็นทางการชัดเจน มีลักษณะเป็นนามธรรมมากขึ้น เราสามารถนำมาใช้เป็นกรอบที่จะจัดการกับความเป็นจริงได้ ทฤษฎีใช้เป็นกรอบที่เชื่อมโยงกับความเป็นจริงได้ ยิ่งเชื่อมโยงได้มากเท่าไร ก็จะได้รับการเชื่อถือ ยอมรับ และยังคงอยู่ได้

Littlejohn (2008) กล่าวว่า ทฤษฎีและประสบการณ์จริงมีความเชื่อมโยงปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง อันนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงจนถึงจุดที่ดีที่สุดของทั้งสองฝ่าย

LeCompte และ Preissle (1993) กล่าวว่า ทฤษฎีนั้นไม่ใช่อะไรอื่น นอกจากเป็นกระบวนการทางความคิดสำหรับค้นหาคำตอบ หรือสำหรับจัดการเรื่องที่เป็นนามธรรม โดยกำหนดความสัมพันธ์ที่มีเหตุผลให้สิ่งที่เป็นนามธรรมเหล่านั้น แต่ทฤษฎีก็ไม่จำเป็นต้องเป็นนามธรรม และไม่จำเป็นต้องมีลักษณะเป็นข้อความเชิงปรัชญาที่ซับซ้อนเข้าใจได้ยากเสมอไป เราอาจจะมองทฤษฎีในฐานะเป็นคำอธิบาย ซึ่งอาจจะเป็นได้ในทุกรูปแบบ ตั้งแต่คำอธิบายเรื่องง่ายๆ และตรงไปตรงมา ไปจนถึงคำอธิบายที่เป็นนามธรรมที่ซับซ้อนชนิดที่เรียกกันว่า “อภิทฤษฎี” (grand theory) เช่น ทฤษฎีโครงสร้างทางสังคม เป็นต้น

Holloway (1997) สรุปเกี่ยวกับทฤษฎีไว้ว่า ทฤษฎีที่เราใช้ในการวิจัยทั่วไป มักเป็นข้อความที่บ่งบอกความสัมพันธ์ของมโนทัศน์จำนวนหนึ่ง กล่าวคือ เป็นประพจน์หรืออูัตติ (Propositions) ที่มีความสามารถในการอธิบาย มโนทัศน์ในทฤษฎีนั้น อาจมีได้ตั้งแต่สองมโนทัศน์ขึ้นไป ยิ่งมี มโนทัศน์เกี่ยวข้องในคำอธิบายมากเท่าไร ทฤษฎีก็จะซับซ้อนมากเท่านั้น

ธนวดี บุญลือ (2546) ให้ความหมายว่า ทฤษฎี คือ ข้อความเกี่ยวกับการทำงานของสิ่งต่างๆ อีกความหมายหนึ่ง ทฤษฎี คือ ข้อความที่บอกความสัมพันธ์ระหว่างข้อเท็จจริงต่างๆ โดยมีการจัดระเบียบให้มีความหมายขึ้นมา

สุบรรณ พันธุ์วิเศษ และชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ (2523) อธิบายว่า ทฤษฎี หมายถึง ชุดของข้อเสนอ หลักการ และนิยามที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างมีระบบ นั่นคือ ทฤษฎีจะประกอบไปด้วยประโยคหลายๆประโยค (คือชุดของข้อเสนอ หลักการ และนิยาม) ที่มีเหตุผลต่อเนื่องกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยอธิบายเกี่ยวกับข้อความจริงของปรากฏการณ์ หรือพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่าง และช่วยทำนายปรากฏการณ์หรือพฤติกรรมในอนาคต

จำนง วิบูลย์ศรี (2538) กล่าวว่า ความรู้ทางทฤษฎี หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับหลักการ หรือข้อเท็จจริงต่างๆ ซึ่งนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญโดยตรงในศาสตร์แต่ละสาขาเป็นผู้กำหนดขึ้นจาก

ผลการศึกษา ค้นคว้า และวิจัยอย่างต่อเนื่องตามกระบวนการ หรือระเบียบวิธีวิจัย ที่ศาสตร์สาขานั้นๆ กำหนดไว้ รวมทั้งได้ผ่านการตรวจสอบอย่างละเอียดและรอบคอบจากนักวิชาการ หรือผู้เชี่ยวชาญในสาขาเดียวกัน จนเป็นที่มั่นใจว่า หลักการหรือข้อเท็จจริงต่างๆ เหล่านั้น เป็นสิ่งที่ถูกต้องและสอดคล้องกับหลักการที่ทั่วโลกยอมรับได้

อนันต์ ศรีโสภ (2527) ให้ความหมายว่า ทฤษฎีเป็นสิ่งที่แสดงเหตุและผลของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ เพื่อนำไปใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างมีระบบ ทฤษฎีต่างๆ ส่วนมากได้มาจากผลการปฏิบัติกับข้อเท็จจริงต่างๆ เป็นจำนวนมากและเป็นเวลานาน จนสามารถสรุปตั้งเป็นทฤษฎีขึ้นมา ทฤษฎีอาจเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป หรือมีผู้สามารถนำข้อเท็จจริงมาพิสูจน์ลบล้างได้

เทียนฉาย กิระนันท์ (2544) สรุปความหมายของทฤษฎีว่า ทฤษฎี คือ หลักการและค่านิยามที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน โดยแสดงการจัดระบบแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมบางอย่างขึ้นจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงๆ และสามารถทำการพิสูจน์ได้ในต่างกรรมต่างวาระ

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546) นิยามความหมายของทฤษฎีไว้ดังนี้ ทฤษฎี คือ ข้อความ (หลายข้อความ) ที่อธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ ข้อความเหล่านี้จะระบุความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิด (concepts) หรือตัวแปร (variables) หลายตัว ข้อความเหล่านี้เกี่ยวโยงกันอย่างมีระบบเพื่ออธิบายหรือคาดคะเนการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์นั้น ความถูกต้องของทฤษฎีอยู่บนพื้นฐานของความสามารถพิสูจน์ทดสอบได้ด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ ทฤษฎีเป็นองค์ความรู้ของแต่ละศาสตร์ที่มีนักวิชาการในศาสตร์นั้นๆ ได้สะสมกันมา และเป็นสิ่งที่ชี้ความก้าวหน้าของศาสตร์นั้นๆ นอกจากนี้ หากมองในอีกแง่มุมหนึ่ง ทฤษฎี คือ สมมติฐานต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นระบบเหตุผลที่ลดหลั่นกันลงมา (a deductive system) กล่าวคือ ประกอบด้วย สมมติฐานพื้นฐานหลายข้อ แต่ละข้อระบุความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และระหว่างข้อมีความเกี่ยวโยงกันเชิงเหตุผล (logical linkage) ที่สามารถนำไปสู่ข้อสรุปใหม่เชิงทฤษฎี (theorem) หรือสมมติฐานใหม่ (hypothesis) ได้ ทฤษฎีที่มีลักษณะดังกล่าวนี้ หากมีการทดสอบว่ามีความถูกต้องใช้ได้ทั่วไป เมื่อนำมาประมวลเข้าด้วยกันจะกลายเป็นองค์ความรู้ของศาสตร์นั้นๆ

ธีรเวทย์ ประมวญรัฐการ (2538) กล่าวว่า ทฤษฎี คือ คำอธิบายปรากฏการณ์ในรูปของเหตุและผลโดยอาศัย สังกัป (concepts) ต่างๆ ทฤษฎีจึงสร้างจากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยในการอธิบายความเคลื่อนไหวของธรรมชาติ โลก ชีวิตจริงที่เกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำอีกภายใต้เงื่อนไขเดิมๆ ทั้งนี้เพื่อจะได้ ใช้เป็นประโยชน์ในการประเมินเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอีกว่า มีปัจจัยชุดเดียวกับที่ทฤษฎีจะอธิบายหรือไม่ หรืออาจใช้เป็นแนวทางคาดคะเนว่าเหตุการณ์นั้นๆ จะเกิดขึ้นได้หรือไม่ ภายใต้เงื่อนไขและปัจจัยต่างๆ ที่ระบุอยู่ในทฤษฎีนั้น ซึ่งทฤษฎีในความหมายที่แท้จริง จะต้องไม่

สร้างจากจินตนาการ แต่ต้องมีข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนและทดสอบครั้งแล้วครั้งเล่าว่า ความ เป็นเหตุเป็นผลของทฤษฎีนั้น นำไปใช้อธิบายปรากฏการณ์ประเภทเดียวกันได้แน่นอน

จุมพล สวัสดิ์ยากร (2520) อธิบายว่า การวิจัยนั้นจะต้องเป็นกระบวนการทาง วิทยาศาสตร์เพราะฉะนั้นผู้ที่ทำการวิจัยก็ย่อมจะต้องเป็นผู้ที่ได้รับการฝึกฝนอบรมในทาง วิทยาศาสตร์ และจะต้องมีความรู้ทางทฤษฎีหรือแนวความคิดในเรื่องนั้นๆอยู่อย่างเพียงพอ คำว่า ทฤษฎี นั้น ในความหมายอย่างกว้างก็คือ บรรดาความคิดที่สรุปมาจากข้อเท็จจริงที่ปรากฏอันเป็น เครื่องมือในการอธิบายปรากฏการณ์ ในความหมายอย่างแคบ หมายถึง ระบบของแนวความคิดที่ จัดไว้เป็นระบบและสามารถนำมาใช้ในการสร้างการสรุปแบบอุปนัย ที่สามารถอธิบายหรือ คาดการณ์ในเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ ทฤษฎีในรูปนี้จะมุ่งถึงบรรดาสมมติฐานที่ได้ทดสอบ แล้วกับข้อเท็จจริง และปรากฏว่ามีความสอดคล้องระหว่างสมมติฐานนั้นกับข้อเท็จจริง ฉะนั้น จึง สามารถนำเอาความคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการทำอุปนัย ในบรรดาสาขาวิชาการต่างๆนั้น ก็มีแนวความคิดทางทฤษฎีมากมาย ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นที่ผู้ที่ทำการวิจัยจะต้องทราบและ นำมาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับกรอบความคิด (Theoretical framework) แนวความคิดทางทฤษฎี อาจจะเป็นเปรียบเสมือนแว่นขยายที่จะใช้ช่วยในการมองสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

บทบาทหน้าที่ของทฤษฎี

Carl H.Botan และ Vincent Hazleton (1989) ซึ่งเป็นผู้เขียนหนังสือเรื่อง Public Relations Theory ได้นำเสนอหน้าที่ของทฤษฎีไว้ 4 ประการ คือ

1. หน้าที่ในการอธิบาย (descriptive function)

ทฤษฎีนั้นให้ศัพท์เฉพาะทางสำหรับการศึกษเกี่ยวกับทางด้าน การ ประชาสัมพันธ์ การให้ความสำคัญอันดับแรกของแบบจำลองกระบวนการประชาสัมพันธ์นั้น Hazleton ได้เสนอว่าเป็น การอธิบาย (description) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการจำแนกแยกแยะ แนวความคิด (concepts) ทั่วไป และตัวแปรต่างๆ การระบุความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดต่างๆที่ถูก จำแนกไว้ในแบบจำลอง

2. หน้าที่ในการให้ความรู้ความเข้าใจ (promote understanding)

นอกเหนือจากการอธิบาย (description) ว่าการประชาสัมพันธ์คืออะไรแล้ว ทฤษฎียังให้ความรู้ความเข้าใจ (understanding) อีกด้วยว่าเหตุใดการประชาสัมพันธ์จึงเกิดขึ้น

3. หน้าที่ในการพยากรณ์และควบคุม (prediction and control)

การพยากรณ์ (prediction) เป็นเรื่องของความสามารถของทฤษฎีในการคาดการณ์คุณค่าของแนวคิด (concepts) ในอนาคตจากปัจจุบันหรือการศึกษาในอดีตที่ผ่านมาเกี่ยวกับแนวคิดต่างๆที่เกี่ยวข้องกัน ส่วนการควบคุม (control) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความสามารถของนักทฤษฎีในการเข้าไปจัดการอย่างเป็นระบบและควบคุมผลลัพธ์ที่ถูกพยากรณ์โดยทฤษฎี

4. หน้าที่ในการช่วยค้นหาหรือให้แนวทางในการแสวงหาคำตอบที่ดีที่สุด (the heuristic function)

หน้าที่ของทฤษฎีประการนี้เกี่ยวข้องกับแนวโน้มในการทำวิจัยและพัฒนาทฤษฎี โดยมีปัจจัย 2 ประการที่เกี่ยวข้องได้แก่ ประการแรก ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของปัญหาที่ถูกพิจารณาว่าเป็นปัญหาหลักนั้น ได้รับความสนใจมากกว่าทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัญหารองหรือมีความสำคัญน้อยกว่า และประการที่สอง ทฤษฎีมีประโยชน์ในการทำงานวิจัยสำหรับการศึกษานวัตกรรมต่างๆ

นอกจากนี้ Littlejohn (1999) ยังได้เสนอเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่สำคัญของทฤษฎีไว้ 9 ประการ โดยสามารถแยกแยะได้ดังนี้

1. รวบรวมและสรุปความรู้ (organize and summarize knowledge)

การที่เราพยายามค้นหารูปแบบและค้นหาความสัมพันธ์ต่างๆนั้น ทฤษฎีเป็นหนทางเดียวที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการรวบรวมและจัดระเบียบความรู้ต่างๆ คุณประโยชน์ของหน้าที่นี้คือ การสนับสนุนของทฤษฎีในการเพิ่มพูนองค์ความรู้ ซึ่งความรู้ต่างๆนั้นได้ถูกรวบรวมไว้ในเนื้อหาของทฤษฎี และผู้ที่ศึกษาวิจัยก็เริ่มต้นศึกษาจากองค์ความรู้ที่ถูกรวบรวมไว้แล้วโดยนักปราชญ์หรือนักวิชาการรุ่นก่อนๆ

2. การชี้จุดที่สำคัญ (focusing)

บทบาทหน้าที่ของทฤษฎีนั้น นอกจากเป็นการรวบรวมข้อมูลแล้ว ยังชี้เฉพาะไปที่ตัวแปรบางตัวและความสัมพันธ์ต่างๆ ด้วยเหตุนี้ ทฤษฎีจึงเป็นเสมือนแผนที่ซึ่งชี้ให้เห็นจุดสำคัญหรือพื้นที่ในการสำรวจครั้งนั้น

3. สร้างความเข้าใจ (clarify)

ทฤษฎีมีหน้าที่สร้างความเข้าใจในสิ่งที่ศึกษา การสร้างความเข้าใจนั้นไม่ใช่เพียงแต่ช่วยให้ผู้ศึกษาเข้าใจความสัมพันธ์ต่างๆเท่านั้น แต่ยังอธิบายเหตุการณ์ที่เฉพาะเจาะจงด้วย

ทฤษฎีนั้น กำหนดป้ายบอกทางสำหรับการอธิบายขยายความ การให้เหตุผล รวมถึงความเข้าใจในความสัมพันธ์ของมนุษย์ที่ซับซ้อนอีกด้วย

4. การให้ข้อสังเกต (offer an observational)

บทบาทหน้าที่ประการนี้มีความเชื่อมโยงใกล้เคียงกับหน้าที่ในการชี้จุดที่สำคัญ (focusing) หน้าที่ในการให้ข้อสังเกตนั้นไม่เพียงชี้ให้เห็นว่าต้องศึกษาหรือสังเกตอะไร แต่ยังชี้ให้เห็นว่าจะศึกษาได้อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทฤษฎีที่ให้คำจำกัดความหรือนิยามปฏิบัติการ นักทฤษฎีได้ให้การชี้แนะที่แม่นยำและเที่ยงตรงเกี่ยวกับความหมายด้วยแนวคิด (concepts) ที่เฉพาะเจาะจง ด้วยเหตุนี้ สิ่งที่ตามมาคือ ทิศทางที่ผู้ศึกษาจะถูกชักนำโดยทฤษฎี ในการที่จะสังเกตรายละเอียดต่างๆที่ซับซ้อน

5. การพยากรณ์ (prediction)

หน้าที่ของทฤษฎีในการพยากรณ์นั้นเป็นหนึ่งในจุดมุ่งหมายของนักวิทยาศาสตร์ ในการพิจารณาสืบเสาะหาความรู้ ทฤษฎีมากมายที่ทำนายหรือพยากรณ์ผลลัพธ์และผลกระทบต่างๆของข้อมูล ความสามารถในการพยากรณ์นี้มีความสำคัญในการประยุกต์ใช้ในเรื่องต่างๆ เช่น การโน้มน้าวใจ การเปลี่ยนทัศนคติ การสื่อสารองค์กร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารมวลชน เป็นต้น

6. การช่วยค้นหาหรือให้แนวทางในการแสวงหาคำตอบที่ดีที่สุด (the heuristic function)

ทฤษฎีที่ดีนั้นก่อให้เกิดวิจัย การพิจารณาความก้าวหน้าในทฤษฎีการสื่อสารมักให้ทิศทางในการที่จะทำวิจัย และด้วยเหตุนี้ทำให้การสำรวจนั้นก้าวไปข้างหน้า หน้าที่ประการนี้เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเจริญก้าวหน้าขององค์ความรู้

7. หน้าที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร (serve an indispensable communicative function)

ผู้ที่ศึกษาวิจัยโดยส่วนใหญ่ต้องการที่จะตีพิมพ์ หรือประกาศเผยแพร่ความรู้และสิ่งต่างๆที่ได้จากการค้นพบ ทฤษฎีให้แนวทางในการทำสิ่งนั้นและเป็นการเปิดสถานที่สำหรับการอภิปรายพิจารณาโต้ตอบ และการวิพากษ์วิจารณ์ ท่ามกลางการสื่อสารเพื่ออธิบายสิ่งเหล่านี้ การเปรียบเทียบและการปรับปรุงพัฒนาทฤษฎีจึงมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้น

8. การควบคุม (control)

หน้าที่ในการควบคุมนี้เป็นการให้โอกาสนักทฤษฎีในการที่จะตัดสินหรือวินิจฉัยความมีประสิทธิภาพ และความถูกต้องเหมาะสมของพฤติกรรม ดังนั้นทฤษฎีจึงมักถูกอ้างถึงว่าเป็นเหมือนกฎเกณฑ์ซึ่งแสวงหาการสร้างบรรทัดฐานของการปฏิบัติงาน

9. การผลิตหรือการสร้าง (generative function)

เกี่ยวข้องกับอย่างยิ่งในการตีความและวิพากษ์วิจารณ์แบบจำลองทางสังคมศาสตร์ นั้นหมายถึง การใช้ทฤษฎีในการทำทนายหรือคัดค้านวัฒนธรรมในชีวิตซึ่งยังคงมีอยู่จริง และในการสร้างหรือก่อให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใหม่ ๆ ขึ้น หรือเรียกได้ว่าใช้ทฤษฎีในการเปลี่ยนแปลงได้สำเร็จ

ทฤษฎีกับศาสตร์ในแต่ละสาขาจะมีความสัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้งมาก ศาสตร์ในแต่ละสาขาจะมาจากทฤษฎีในสาขานั้นๆ โดยที่ทฤษฎีหลายๆทฤษฎีจะประกอบกันเป็นศาสตร์ บทบาทของทฤษฎีที่จะมีต่อศาสตร์นั้นอาจสรุปได้ดังนี้ (เทียนฉาย กิระนันท์ ,2544)

1. ทฤษฎีจะช่วยกำหนดแนวความคิดและแยกประเภทของปรากฏการณ์ ในศาสตร์แต่ละสาขาจะประกอบด้วยแนวคิดต่างๆ ซึ่งจะระบุถึงกระบวนการต่างๆในการศึกษา แนวความคิดนี้อาจมีได้มากมายหลายแนวความคิด แต่ทว่าแนวความคิดเหล่านั้นจะต้องประกอบกันเข้าโดยมีความสัมพันธ์ต่อกันเป็นศาสตร์ ทฤษฎีจะกำหนดขึ้นกำกับแนวความคิดต่างๆที่มาประกอบกันเหล่านั้น ในขณะที่เดียวกันก็จะแยกประเภทของปรากฏการณ์ต่างๆด้วย

2. ทฤษฎีจะช่วยกำหนดจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของศาสตร์แต่ละสาขา นอกจากนั้นทฤษฎีต่างๆจะช่วยระบุชนิดของข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ด้วย ยิ่งกว่านั้นทฤษฎีจะช่วยกำหนดกรอบหรือขอบเขตของเรื่องที่มีมุ่งหมายให้แคบเข้าและเฉพาะเจาะจง เพื่อให้สามารถศึกษาวิเคราะห์ถึงปรากฏการณ์หรือพฤติกรรมนั้นๆได้โดยตรง

3. ทฤษฎีจะช่วยสรุปข้อเท็จจริงของศาสตร์แต่ละสาขา กล่าวคือ เมื่อพิจารณาจากทฤษฎีแล้วจะได้ข้อสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมตามจุดมุ่งหมายของศาสตร์ได้ โดยสรุปจากสิ่งที่เกิดขึ้นและได้ศึกษามาแล้ว ทฤษฎีจึงช่วยวางกฎเกณฑ์ต่างๆไปของพฤติกรรมเฉพาะ รวมทั้งช่วยกำหนดความสัมพันธ์เชิงเหตุเชิงผลของพฤติกรรมและตัวกำหนดพฤติกรรมอย่างมีระบบด้วย

4. นอกจากทฤษฎีจะเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญสำหรับศาสตร์แต่ละสาขาโดยตรงดังกล่าวแล้ว ทฤษฎียังมีบทบาทในทางทำนายหรือพยากรณ์อีกด้วย และประเด็นนี้เองที่ทำให้ศาสตร์แต่ละสาขาในสังคมศาสตร์พัฒนาไปไม่เท่าเทียมกัน กล่าวคือ ศาสตร์บางสาขายังไม่มีทฤษฎีที่มั่นคงและแน่นอนมากพอ จึงเป็นข้อจำกัดความสามารถในการทำนาย หรือพยากรณ์อนาคตของพฤติกรรมตามแนวทางของศาสตร์นั้นๆ

5. ทฤษฎีต่างๆในศาสตร์แต่ละสาขา เมื่อพิจารณาให้รอบคอบแล้วจะช่วยชี้แนะถึงช่องว่างของความรู้ที่ยังหลงเหลืออยู่ในศาสตร์นั้นๆ กล่าวคือ ความรู้ในแต่ละศาสตร์ยังพัฒนาไปไม่

สมบูรณ โดยนัยที่ยังไม่อาจอธิบายพฤติกรรมทุกอย่างในขอบเขตตามวัตถุประสงค์ของศาสตร์นั้นๆได้ ทฤษฎีจะเป็นเครื่องชี้ว่า ในศาสตร์หนึ่งๆอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ได้เพียงใด

เนื่องจากเราใช้ทฤษฎีเป็นเครื่องมือ เป็นวิธีการในการกำหนดเป้าหมายของการเสาะแสวงหาความรู้ โดยใช้ทฤษฎีในการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ใช้ทฤษฎีในการกำหนดขอบเขตของการสังเกต หรือการค้นหาข้อเท็จจริงต่างๆ (อนันต์ ศรีโสภา, 2527) แนวความคิดหรือทฤษฎีนั้นจะบอกว่า มโนทัศน์ต่างๆที่นักวิจัยนำมาพิจารณานั้นสัมพันธ์อย่างไรกับสิ่งที่ต้องการจะอธิบายหรือหาคำตอบ (ชาย โพธิ์สีตา, 2547) และนอกจากนี้ แนวความคิดหรือทฤษฎียังมีบทบาทหน้าที่ในแง่ต่างๆ ดังเช่นที่ ธนวดิ บุญลือ (2546) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของทฤษฎีไว้ดังต่อไปนี้

1. ให้ทิศทางหรือแนวคิดในการทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ โดยสามารถระบุชนิดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้

2. สรุปข้อเท็จจริงต่างๆที่มีการเก็บรวบรวมไว้เพื่อวางเป็นกฎทั่วไป และใช้ทำนายข้อเท็จจริงในที่ต่างๆ เช่น ใช้ทำนายข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ในทางสังคม ทำให้ทฤษฎีนั้นมีความหมายมากขึ้น

3. เป็นกรอบแห่งความคิดที่ทำให้สามารถศึกษาเรื่องต่างๆอย่างเป็นแบบแผนและมองเห็นเป็นกรอบเกี่ยวข้องกัน

4. จำกัดขอบเขตการศึกษาให้แคบลง ทั้งนี้เพราะทฤษฎีสามารถให้ภาพของระบบที่ศึกษาทั้งระบบ ซึ่งสามารถชี้ให้เห็นช่องว่างของความรู้ในส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบที่มีอยู่ ดังนั้นผู้สนใจจะเน้นความสนใจในเรื่องบางเรื่องได้โดยไม่ต้องสนใจทั้งระบบก็ได้

5. การศึกษาทฤษฎีอันหนึ่งนำไปสู่การเกิดทฤษฎีหรือนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกทฤษฎีเก่าได้

อนันต์ ศรีโสภา (2527) อธิบายถึงบทบาทหน้าที่ของทฤษฎีที่มีต่อการตรวจสอบและการอธิบายปรากฏการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ทฤษฎีช่วยบอกให้ทราบว่ามีข้อมูลอะไรบ้าง เป็นจำนวนเท่าใดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังศึกษา เนื่องจากในการศึกษาปัญหาต่างๆนั้น ไม่สามารถที่จะรวบรวมข้อมูลให้ครบทั้งหมดได้ จึงเก็บรวบรวมข้อมูลมาเพียงบางส่วนเท่านั้น ทฤษฎีจะช่วยเป็นแนวทางให้ทราบอย่างชัดเจนว่าจะเก็บรวบรวมข้อเท็จจริงอะไรบ้าง อาทิ เช่น หลังจากใช้ทฤษฎีอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง A

และ B ก็จะทำให้เราทราบว่า ข้อเท็จจริงแต่ละอย่างอยู่ที่ไหน และจะเก็บรวบรวมได้อย่างไร ทั้งนี้ เนื่องจากข้อเท็จจริงแต่ละอย่างเหล่านั้นไม่ได้แสดงความสัมพันธ์หรือบอกให้เราทราบว่าเป็น ข้อเท็จจริงอะไร จะเก็บได้อย่างไรในตัวของมันเอง ทฤษฎีเท่านั้นที่จะช่วยบอกให้ทราบว่า มีข้อมูล อะไรบ้างที่ต้องสังเกตและมีข้อมูลอะไรบ้างที่ไม่เกี่ยวข้องข้องกับปัญหาที่กำลังศึกษา เป็นต้น

2. ทฤษฎีช่วยในการจัดจำแนก และจัดลำดับที่ของข้อเท็จจริงต่างๆที่กำลังศึกษา เราไม่สามารถจะแก้ปัญหามีประสิทธิภาพได้ ถ้าข้อเท็จจริงต่างๆยังอยู่ในสภาพปนเปกัน ดังนั้นงานขั้นแรกของการวิเคราะห์ข้อมูลก็คือ การจัดจำแนก จัดลำดับข้อมูลเหล่านั้นเสียก่อน ซึ่งการจัดจำแนกหรือการจัดลำดับปรากฏการณ์ต่างๆจำเป็นต้องอาศัยทฤษฎี

3. ทฤษฎีช่วยกำหนดโครงสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีเหตุมีผล เราทราบแล้วว่า ความรู้ที่เชื่อถือได้จะต้องได้มาจากการวัดและการสังเกตโดยตรง จึงทำให้เราจำเป็นต้องกำหนดโครงสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งโดยทั่วไปมักจะเรียกว่า logical constructs หรือ hypothetical constructs อาทิ เช่น ถ้าต้องการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของคนที่มีความคิดริเริ่ม ก็จำเป็นต้องกำหนดโครงสร้างของคุณลักษณะในคนที่มีความคิดริเริ่มดีนั้นแตกต่างจาก คนที่ไม่ใช่อะไร เป็นต้น การที่เราจะกำหนดโครงสร้างเหล่านี้ให้ถูกต้องได้จำเป็นต้องอาศัยทฤษฎีเป็นเกณฑ์

4. ทฤษฎีช่วยในการสรุปข้อเท็จจริง เนื่องจากการสรุปข้อเท็จจริงต่างๆมีหลายระดับ ตั้งแต่การสรุปข้อเท็จจริงอย่างง่าย ๆ ไปจนถึงการสรุปข้อเท็จจริงที่ยากและซับซ้อน สำหรับการสรุปข้อเท็จจริงที่ง่าย ๆ ก็ไม่จำเป็นต้องอาศัยทฤษฎีแต่อย่างใด แต่สำหรับการสรุปข้อเท็จจริงที่ยาก อาทิ เช่น ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปรากฏการณ์ต่างๆเราจำเป็นต้องอาศัยทฤษฎีในการกำหนดขอบเขตของความรู้ที่จะช่วยให้เข้าใจปรากฏการณ์ต่างๆได้ดีขึ้น นั่นคือ ใช้ทฤษฎีเพื่อตรวจสอบปรากฏการณ์ต่างๆในการเสาะแสวงหาความรู้

5. ทฤษฎีช่วยในการพยากรณ์ บางครั้งเราไม่สามารถจะเก็บรวบรวมข้อมูลในปรากฏการณ์บางอย่างได้ ทฤษฎีจะช่วยเราในการพยากรณ์ข้อเท็จจริงต่างๆในอนาคตได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องได้ข้อมูลเหล่านั้นมาก่อน เป็นต้น

จากบทบาทหน้าที่ในด้านต่างๆของทฤษฎีดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้สามารถสรุปบทบาทหน้าที่ที่สำคัญของทฤษฎีเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์การใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ได้ดังต่อไปนี้

1. หน้าที่ในการรวบรวมและสรุปความรู้ (organize and summarize knowledge)

ทฤษฎีเป็นสิ่งที่ช่วยสรุปข้อเท็จจริงของศาสตร์แต่ละสาขา ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปรากฏการณ์ต่างๆ ซึ่งเราจำเป็นต้องอาศัยทฤษฎีในการกำหนดขอบเขตความรู้ และสรุปข้อเท็จจริงต่างๆที่มีการรวบรวมไว้ เพื่อช่วยให้เข้าใจปรากฏการณ์ต่างๆได้ดีขึ้น

2. หน้าที่ในการอธิบาย (descriptive function)

ทฤษฎีมีหน้าที่ในการสร้างความกระจ่างในสิ่งที่ศึกษาเพื่อให้เข้าใจง่าย เช่น การอธิบายความหมายของศัพท์เฉพาะ รวมถึงการจำแนกแยกแยะแนวคิด (concepts) ทั่วไป และตัวแปรต่างๆ หน้าที่ในส่วนนี้คือการระบุและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างข้อเท็จจริงหรือแนวคิดต่างๆ ที่ถูกจำแนกไว้ในแบบจำลอง

3. หน้าที่ในการให้ทิศทางหรือแนวคิดในการทำวิจัย (the heuristic function)

ในบรรดาสถาปัตยกรรมต่างๆนั้น มีแนวคิดทางทฤษฎีมากมาย นักวิจัยสามารถนำทฤษฎีมาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับกำหนดกรอบความคิด ตัดสินใจ หรือวินิจฉัยความถูกต้องเหมาะสม และช่วยเป็นแนวทางให้ทราบอย่างชัดเจนว่าจะเก็บรวบรวมข้อเท็จจริงอะไรบ้าง หรืออาจกล่าวได้ว่าทฤษฎีนั้นช่วยในการมองสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ทฤษฎียังช่วยกำหนดขอบเขตของเรื่องที่จะวิจัยให้แคบเข้าและเฉพาะเจาะจง เพื่อให้สามารถศึกษาวิเคราะห์ปรากฏการณ์นั้นได้โดยตรง ไม่เพียงชี้ให้เห็นว่าต้องศึกษาอะไร แต่ยังชี้ให้เห็นว่าจะศึกษาได้อย่างไร ด้วยเหตุนี้ ทฤษฎีจึงเป็นเสมือนแผนที่ซึ่งชี้ให้เห็นแนวทางในการวิจัยและจุดสำคัญหรือพื้นที่ในการศึกษานั้น

4. หน้าที่ในการพยากรณ์ (prediction)

ทฤษฎีมีบทบาทในทางทำนายหรือพยากรณ์ข้อเท็จจริงต่างๆในอนาคตได้ ความสามารถในการพยากรณ์นี้ มีความสำคัญในการประยุกต์ใช้ในเรื่องต่างๆ เช่น การเปลี่ยนทัศนคติ การโน้มน้าวใจ เป็นต้น

5. การศึกษาทฤษฎีหนึ่งนำไปสู่การเกิดทฤษฎีใหม่ (generative function)

บทบาทหน้าที่ของทฤษฎีในแง่ที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มในการทำวิจัยและพัฒนาทฤษฎี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าทฤษฎีที่ได้นั้นก่อให้เกิดการวิจัย รวมถึงการตีความวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งอาจเกิดการเปรียบเทียบ และการปรับปรุงทฤษฎีจึงมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้น ดังนั้น การศึกษาวิจัยทฤษฎีหนึ่ง อาจนำไปสู่การเกิดทฤษฎีใหม่ หรือนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง หรือยกเลิกทฤษฎีเก่าได้

แนวคิด (Concept)

ความหมายของ แนวคิด (Concept) นั้น ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของคำ “แนวคิด” (Concept) ไว้ว่า “แนวคิด” หมายถึง ความคิดที่มีแนวทางปฏิบัติ นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้ความหมายของคำว่าแนวคิดไว้ ดังต่อไปนี้

Carl H.Botan และ Vincent Hazleton (1989) กล่าวว่า แนวคิด หรือ Concept เป็นสิ่งที่อ้างอิงจากประสบการณ์ มีความแตกต่างกันในระดับของความเป็นนามธรรม และสามารถสังเกตเห็นได้โดยทางตรงและทางอ้อม

Littlejohn (2008) อธิบายว่า แนวคิด (Concept) เป็นสิ่งที่ถูกจัดหมวดหมู่โดยการสังเกตแนวคิด (Concept) นั้นบอกถึงสิ่งที่นักทฤษฎีมองและพิจารณาให้ความสำคัญ ในการกำหนดแนวคิดต่างๆ นักทฤษฎีการสื่อสารได้สังเกตตัวแปรหลายตัวในการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ และจัดกลุ่ม แบ่งประเภทแนวคิดตามรูปแบบต่างๆของการรับรู้ การเข้าใจ กลุ่มของแนวความคิดเหล่านั้น กลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของทฤษฎี

ธีรเวทย์ ประมวญรัฐการ (2538) ได้สรุปความหมายของแนวคิดว่า แนวคิด หรือสังกะ (Concept) เป็นภาพที่เกิดจากความเข้าใจร่วมกันของผู้สังเกตกิจกรรมต่างๆของมนุษย์และธรรมชาติที่เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขเดียวกันเสมอๆ ยกตัวอย่างเช่น ประชาธิปไตย กำไร ขาดทุน การผลิต การบริโภค เป็นต้น ซึ่งสังกะทางสังคมศาสตร์ อาจไม่ค่อยจะเข้าใจตรงกันเหมือนในวิทยาศาสตร์ธรรมชาติ อันเนื่องมาจากในสังคมศาสตร์ การศึกษาสภาพชีวิตสังคมต่างๆมีข้อจำกัดมากกว่า และลักษณะปรากฏการณ์วิทยาศาสตร์ธรรมชาติปราศจากอิทธิพลของมนุษย์เข้าไปมีส่วนสร้างปรากฏการณ์เป็นส่วนใหญ่ ฟাঁรื่อง ฟাঁผ่า ดาวตก ฯลฯ มีองค์ประกอบเหมือนกันทุกที่ไม่ว่าจะเกิดที่ใดก็ตาม

บุญเลิศ ศุภติติก (2548) กล่าวถึงกระบวนการสร้างแนวคิดในการวิจัยทางนิเทศศาสตร์ว่า แนวคิด เป็นคำกล่าวอย่างสั้นในระดับนามธรรมที่สรุปแนวความคิดทั่วไปเกี่ยวกับเหตุการณ์เฉพาะต่างๆหลายเหตุการณ์มาอยู่ภายใต้หัวข้ออันเดียวกัน เช่น “น้ำหนัก” เป็นแนวคิด เพราะแสดงถึงผลการสังเกตการณ์เกี่ยวกับสิ่งต่างๆที่มีความ “หนัก” หรือ “เบา” แตกต่างกัน แนวความคิดที่พบบ่อยในทางวิทยาศาสตร์ เช่น มวลสาร พลังงาน เป็นต้น

การใช้แนวคิดทำให้นักวิจัยสามารถจัดระเบียบของข้อมูลเพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลได้ แนวคิดเป็นการรวบรวมของจำนวนเหตุการณ์ต่างๆภายใต้หัวข้อทั่วไป แนวคิดบางอย่างใกล้เคียงกับวัตถุหรือข้อเท็จจริงที่แสดง เช่น แนวความคิดเกี่ยวกับ “สุนัข” อาจแสดงให้เห็นโดยชี้ไปที่สุนัข แนวคิดบางอย่างไม่อาจเชื่อมโยงกับปรากฏการณ์ที่แสดงให้เห็นได้ง่าย เช่น ทศนคติการเรียนรู้ บทบาท แรงจูงใจ เป็นต้น แนวคิดดังกล่าวเป็นนามธรรมชั้นสูง โดยอ้างถึงเหตุการณ์ที่เป็นนามธรรม ความหมายแนวคิดเช่นนี้จึงยังไม่อาจชี้ไปยังวัตถุ บุคคล หรือเหตุการณ์โดยเฉพาะได้ โดยง่าย ซึ่งในทางวิจัย แนวคิดแต่ละตัวจะประกอบด้วยนิยาม 2 ประเภท ซึ่งมีความหมายและหน้าที่แตกต่างกัน คือ

1) นิยามเชิงทฤษฎี ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า the retical, conceptual, or constitutive definition) เป็นการอธิบาย “ความหมาย” (meaning) ของแนวคิดโดยบรรยายเป็นข้อความ ซึ่งประกอบด้วยคำหรือแนวคิดอื่น หากจะเปรียบคล้ายกับการให้นิยามแบบพจนานุกรม คือ เป็นการให้ความหมายของแนวคิดด้วยแนวคิดอื่น

2) นิยามเชิงปฏิบัติการ ซึ่งภาษาอังกฤษเรียกว่า operational definition เป็นการกำหนดกิจกรรม หรือแนวทางปฏิบัติการที่จำเป็นเพื่อใช้ “วัด” ตัวแปรหรือแนวคิดนั้นๆ

กล่าวอีกนัยหนึ่ง นิยามเชิงทฤษฎี กำหนดความหมายของตัวแปรในเชิงพรรณนา แต่นิยามเชิงปฏิบัติการระบุกิจกรรมที่จะวัด ความหมายนั้นในเชิงปริมาณ นิยามทั้งสองจึงมีความสำคัญส่งเสริมสนับสนุน และจะต้องสอดคล้องกัน กล่าวคือ นิยามเชิงทฤษฎี บอกว่า ตัวแปรหมายความว่าอย่างไร ในขณะที่นิยามเชิงปฏิบัติการบอกว่า ความหมายของตัวแปรนั้นจะวัดอย่างไร ตัวอย่างเช่น ในการวิจัยทางนิเทศศาสตร์ ตัวแปร “การเปิดรับสื่อมวลชน” (Mass media exposure) ที่ใช้กันแพร่หลายมาก นักวิจัยส่วนใหญ่ให้เฉพาะคำนิยามเชิงปฏิบัติการ แต่ไม่ได้กำหนดคำนิยามเชิงทฤษฎีเอาไว้ด้วย จากการสำรวจวรรณกรรม มีนักวิจัยบางคนให้นิยามเชิงทฤษฎี “การเปิดรับสื่อมวลชน” ว่าหมายถึง การที่มวลชนมีโอกาสเข้าถึงข่าวสารจากสื่อต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ วิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งนิยามเชิงทฤษฎีข้างต้นจะบังคับให้นักวิจัยกำหนดกิจกรรมต่างๆที่จะวัดว่าประชาชนได้รับทราบข่าวสารจากสื่อดังกล่าวได้อย่างไร โดยเน้นทั้งด้านเนื้อหา (content) และสื่อต่างๆด้วย

ประเด็นสำคัญ ก็คือ ทั้งนิยามเชิงทฤษฎีและนิยามเชิงปฏิบัติการของแต่ละตัวแปรหรือแนวคิดจะต้องมีลักษณะสอดคล้องสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน อีกนัยหนึ่งหากตัวแปรหรือแนวคิดนั้น ได้กำหนดความหมายในระดับนามธรรมไว้อย่างไร จะต้องกำหนดวิธีการวัดเพื่อให้ได้ข้อมูลในระดับรูปธรรมสอดคล้อง ชัดเจน ถูกต้องตามไปด้วย

จุมพล สวัสดิยากร (2520) อธิบายเกี่ยวกับการใช้ทฤษฎีและแนวความคิดในการวิจัย (Theory and Concepts) ว่า Concepts แนวความคิด การสร้างภาพ หรือสร้างความเข้าใจขึ้นในใจของเรา (Abstraction) เกี่ยวกับข้อเท็จจริง หรือเหตุการณ์ที่เป็นไปอยู่ในโลก การใช้ Concepts จะทำให้เราเข้าใจเหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงที่เราต้องการพูดถึงดีขึ้น เพราะ Concepts เป็นเหมือนสัญลักษณ์ง่าย ๆ กล่าวคือ เป็นเครื่องหมายหรือตัวแทนระบุถึง หรือมีความหมายเกี่ยวกับข้อเท็จจริง หรือปรากฏการณ์อย่างหนึ่งอย่างใดในโลก ข้อเท็จจริงหรือปรากฏการณ์นี้ส่วนมากมักจะมีคุณสมบัติซับซ้อน และต้องการคำพูดธรรมดาตามากมายหลายคำ เพื่ออธิบายให้ผู้ฟังเกิดความเข้าใจว่าความหมายเกี่ยวกับอะไร การใช้ Concepts จะช่วยประหยัดเวลาในเรื่องนี้ เพราะเราใช้แต่เพียงคำสั้นๆแต่มีความหมายกว้างขวาง ทำให้ผู้ฟังหรือผู้อ่านสามารถเข้าใจได้เองแม้ว่าเราพูดถึงเรื่องอะไร ความหมายอย่างไร หรือเรื่องที่เรากำลังพูดถึงเกี่ยวกับอะไร

Concepts หรือแนวความคิดเป็นนามธรรม (Abstraction) ยกตัวอย่างภาษาพูดทุกคำของมนุษย์เป็น Concepts ทั้งนี้ ภาษาเป็นสัญลักษณ์ใช้เป็นเครื่องหมายแสดงถึงข้อเท็จจริง เหตุการณ์หรือความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น Concepts ว่า “แมว” ทุกคนจะมีความเข้าใจอย่างเดียวกัน ถึงแม้คำว่า “แมว” จะเป็น Abstraction แต่ก็ไม่มีปัญหาว่า Concepts นี้หมายถึงความถึงอะไร ทั้งนี้เพราะ Concepts นี้ใกล้เคียงกับสิ่งที่ถูกระบุถึงมาก เราอาจจะชี้มือไปที่แมวตัวใดตัวหนึ่ง เพื่ออธิบายให้ผู้ที่ไม่เข้าใจว่าเราหมายถึงความถึงอะไร ในทางตรงข้าม คำพูดหรือ Concepts บางคำ อยู่ห่างไกลจากสิ่งที่เราต้องการระบุถึงมาก เช่น ทศนคติ (Attitude) ประชาธิปไตย ความเกรงใจ ฯลฯ คำเหล่านี้เป็นนามธรรมที่อยู่ในระดับสูง เราไม่สามารถชี้ไปที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีตัวตน เพื่ออธิบายความหมายของคำพูดหรือ Concepts ของเรา Concepts เหล่านี้เราสร้างขึ้นมาจากการสังเกตข้อเท็จจริงต่างๆหรือจากประสบการณ์ เราารู้สึกว่าเหตุการณ์บางอย่างมีอะไรเหมือนกัน เราจึงพยายาม Abstract ลักษณะที่เหมือนกันของข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์เหล่านี้ และสร้างคำขึ้นมาปรากฏอยู่ในภาษา

ในวิชาการแขนงต่างๆ จะเต็มไปด้วย Concepts ซึ่งถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือของวิชานั้นๆในการศึกษาปัญหาที่อยู่ในขอบเขตสนใจ Concepts นั้นมีตั้งแต่ง่าย ๆ ระบุถึงเรื่องธรรมดาสามัญ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา ฯลฯ จนถึง Concepts ขั้นสูงซึ่งเป็นเรื่องนามธรรมมาก เช่น

พรรคการเมือง รัฐ การเป็นผู้นำ กลุ่มอ้างอิง ฯลฯ เป็นความจำเป็นในทางวิชาการที่จะต้องคิดสร้าง Concepts ขึ้นสูงขึ้น เพราะมีอำนาจในการอธิบายมากกว่า และทำให้วิชาการนั้นๆ มีความแน่นอนมากขึ้น

การใช้แนวความคิดในการวิจัย (Conceptualization) เราจะต้องเข้าใจความหมายของ Concepts ต่างๆ อย่างแท้จริง ยิ่ง Concepts อยู่ในระดับสูงหรือเป็นนามธรรมมาก ความคลุมเครือและความเข้าใจผิดในความหมายก็อาจจะมีมาก ในการวิจัยที่ถูกต้อง เราจะต้องให้คำจำกัดความหรือนิยามความหมายของ Concepts ต่างๆ ว่าเรามุ่งถึงอะไร เพื่อให้เห็นความเกี่ยวพันของโครงการวิจัยของเรากับโครงการอื่นๆ ที่ใช้แนวความคิด หรือ Concepts อย่างเดียวกัน แต่การมีค่านิยามความหมายทั่วไปอย่างเดียวยังไม่เป็นการเพียงพอที่จะทำให้เราลงมือร่างแบบคำถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ Concepts เหล่านั้นจะต้องได้รับการนิยามอีกครั้งหนึ่ง โดยระบุเฉพาะลงไปว่ามีพฤติกรรมอะไรบ้างที่เป็นตัวแทนแสดงถึงตัวชี้วัด Concepts นั้นๆ กล่าวคือ เราจะต้องตกลงก่อนว่า ความคิดที่เรามีอยู่เป็นเรื่องนามธรรมนั้น ตรงกับข้อเท็จจริง หรือพฤติกรรมอันใดที่เราสังเกตได้ และสามารถรวบรวมมาเป็นข้อมูลสำหรับวิเคราะห์ต่อไปได้

โดยสรุปแล้ว เรื่องการใช้แนวความคิด (Concepts) ในการวิจัยเป็นเรื่องเกี่ยวพันกับการใช้ทฤษฎีมาก มองในแง่หนึ่ง ทฤษฎีก็คือการพูดถึงความสัมพันธ์ระหว่าง Concepts ต่างๆ นั่นเอง ในวิชาการแขนงต่างๆ จะเต็มไปด้วย Concepts ซึ่งเป็นเนื้อหาของวิชานั้นๆ และทำให้เราเข้าใจขอบเขตของวิชานั้น เมื่อทราบว่าทฤษฎีคือความพยายามที่จะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่สัมพันธ์กันเป็นเหตุเป็นผล ทฤษฎีจึงเป็นยอดของการสร้างคำอธิบายหรือการสร้างหลักทั่วไป ในการศึกษาทางวิทยาศาสตร์และจากทฤษฎีจะทำให้เราสามารถตั้งกฎ (Law) และสามารถทำนายเหตุการณ์ล่วงหน้าได้ (Prediction) ทฤษฎีจะทำให้เราเห็นบทบาทและความสัมพันธ์ของ Concepts ต่างๆ ที่นำมาใช้อธิบายปรากฏการณ์ในเรื่องนั้นๆ (จุมพล สวัสดิยากร, 2520)

จากความหมายของทฤษฎี (Theory) และแนวคิด (Concept) ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่า ในการวิจัยนั้นจำเป็นต้องพิจารณาให้รอบคอบในทุกๆ ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การเลือกหัวข้อเรื่องของการวิจัย ตลอดจนกำหนดปัญหาเฉพาะอันเป็นจุดมุ่งหมายของการวิจัยแต่ละโครงการ การวางแนวความคิดของประเด็นปัญหาที่หยิบยกขึ้นมาวิจัยในโครงการหนึ่งๆ นี้ จะได้แนวทางในการมองปัญหาส่วนหนึ่งมาจากทฤษฎีที่ผู้วิจัยมีความรู้อยู่แล้ว ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพของการกำหนดตัวแปรสำคัญๆ ที่ต้องการศึกษา ตลอดจนการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ เหล่านั้นเข้าด้วยกัน

การกำหนดแนวความคิดของเรื่องที่วิจัยโดยใช้ทฤษฎีเป็นเครื่องหนุนหลังแนวความคิดนี้ จะช่วยให้แนวความคิดดังกล่าวเหมาะสมและรอบคอบรัดกุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การมีกรอบแนวคิดทฤษฎีอะไรไว้ก่อนลงมือทำการวิจัยนั้น จะช่วยให้แนวทางและคอยกำกับทิศทางการวิจัยของเรา เสมือนเป็นแผนที่ให้แก่การเดินทางของเรา เพื่อมุ่งไปสู่จุดมุ่งหมายที่เราตั้งเอาไว้นั่นเอง

2. แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์

แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีการอ้างอิงในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์เรื่องต่าง ๆ นั้น มีทั้งการอ้างอิงแนวคิดจากตำราที่เขียนโดยนักวิชาการชาวตะวันตก ตัวอย่างเช่น Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom (2006) ซึ่งเขียนหนังสือเรื่อง Affective Public Relations หรือ Carl H. Botan และ Vincent Hazleton (1989) ซึ่งเขียนหนังสือเรื่อง Public Relations Theory เป็นต้น และหนังสือ ตำราที่ศึกษาและแปลโดยนักวิชาการไทย เช่น ตำราเรื่องการประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ ซึ่งเขียนโดย วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) และตำราเรื่อง เทคนิคการประชาสัมพันธ์ โดย วิจิตร อวระกุล (2541) เป็นต้น

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบของแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก และกลุ่มที่ 2 คือ แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย

ดังนั้น แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่นำมากล่าวและอ้างอิงไว้ในงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมมาจากแนวคิดที่ถูกอ้างอิงในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ซ้ำกันหลาย ๆ ครั้ง ซึ่งมีรายละเอียดของแนวคิดต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก

ในส่วนของแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตกที่ผู้วิจัยนำมาอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการนำเสนอแนวคิดพื้นฐานและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ โดย Dan Lattimore and others (2007) ซึ่งแบ่งแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ 1.กลุ่มทฤษฎีความสัมพันธ์ (Theories of Relationships) ประกอบด้วย ทฤษฎีระบบ (Systems Theory) และ ทฤษฎีสถานการณ์ (Situational Theory) 2.กลุ่มทฤษฎีการโน้มน้าวใจและอิทธิพลทางสังคม (Theories of Persuasion and Social Influence) ประกอบด้วย ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ทฤษฎีการแพร่กระจาย (Diffusion

Theory) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) และ Elaborated Likelihood Model 3.กลุ่มทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (Theories of Mass Communication) ประกอบด้วย ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) และ ทฤษฎีการกำหนดวาระ (Agenda Setting Theory) 4.แนวคิดเรื่องบทบาทของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Roles) 5.แนวคิดแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ (Models of Public Relations) และ 6.แนวคิดการจัดการความขัดแย้ง (Approaches to Conflict Resolution) โดยมีรายละเอียดของแนวคิดต่างๆดังต่อไปนี้

Dan Lattimore and others (2007) นำเสนอเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานทางการประชาสัมพันธ์โดยอธิบายว่า ในขณะที่ตำราส่วนใหญ่อธิบายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของ ประวัติการประชาสัมพันธ์ การปฏิบัติและกระบวนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแท้จริงแล้วเป็นเรื่องสำคัญเช่นกันในการที่จะให้มุมมองว่า เหตุใดการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิชาชีพ และเป็นได้อย่างไร ที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้น ทฤษฎีสามารถอธิบายได้ว่า จะทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุดได้อย่างไรสำหรับองค์กรและสังคม

นอกจากนั้น Lattimore ยังอธิบายว่า ไม่มีทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งเพียงทฤษฎีเดียวที่จะอธิบายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ได้อย่างครอบคลุมทั้งหมด นักประชาสัมพันธ์นั้นพิจารณา ทฤษฎีต่างๆมากมายและหลากหลาย เมื่อต้องการข้อสรุปในการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น จึงเป็นประโยชน์ในการที่จะมองทฤษฎีต่างๆโดยการจำแนกกลุ่มจากการนำไปใช้ ซึ่ง Lattimore and others (2007) ได้แบ่งทฤษฎีที่นักประชาสัมพันธ์ใช้ในการวางแผน และดำเนินงานไว้ 6 กลุ่ม โดยอธิบายในมุมมองของการประชาสัมพันธ์ ทฤษฎีที่กล่าวถึงเหล่านั้น ได้แก่

2.1.1 กลุ่มทฤษฎีความสัมพันธ์ (Theories of Relationships)

ทฤษฎีที่ถูกพิจารณาให้อยู่ในกลุ่มของทฤษฎีความสัมพันธ์ (Theories of Relationships) มี 2 ทฤษฎี ได้แก่

- Systems Theory
- Situational Theory

Systems Theory

ทฤษฎีระบบ (Systems Theory) นั้นมีประโยชน์ในงานประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นทฤษฎีที่ให้แนวทางในการคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ต่างๆ โดยทั่วไปแล้ว ทฤษฎีระบบ (Systems Theory) มองว่าองค์กรนั้นๆ สร้างความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับภาคส่วนต่างๆ การประยุกต์ใช้และการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองการปกครอง เศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมทางสังคม ในองค์กรจะมีส่วนงานที่เป็นโครงสร้างการสื่อสาร ซึ่งจะนำส่วนต่างๆ ขององค์กรไปสู่ความสำเร็จ บรรลุเป้าหมายขององค์กร

Larissa A. Grunig and others (2002) กล่าวว่า มุมมองในเรื่องระบบนั้นมุ่งเน้นไปที่การพึ่งพาอาศัยกันของสิ่งแวดล้อมในองค์กร ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ตามมุมมองนี้คือ องค์กรต้องอาศัยทรัพยากรจากสิ่งแวดล้อมขององค์กร เช่น วัตถุดิบ พนักงาน และลูกค้า องค์กรที่มีระบบเปิด (open systems) จะใช้นักประชาสัมพันธ์ในการนำข้อมูลกลับมาว่า ความสัมพันธ์ขององค์กรกับลูกค้า และผู้ถือหุ้น รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder) เป็นอย่างไร ส่วนองค์กรที่มีระบบปิด (closed systems) นั้นไม่มีการค้นหาข้อมูลใหม่ ผู้ที่มีหน้าที่ตัดสินใจปฏิบัติงานจากสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีต หรือจากความพึงพอใจส่วนตัว

องค์กรนั้นเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมที่สร้างขึ้นจากหลายๆ ระบบ ในสภาพแวดล้อมหนึ่งมีกลุ่มที่เรียกว่า stakeholders อันได้แก่ ลูกค้า สื่อ ชุมชน องค์กรการค้า และรัฐบาล ซึ่งองค์กรและกลุ่มเหล่านี้ส่งผลซึ่งกันและกัน (J.E. Grunig and Fred C. Repper, 1992) เพราะสามารถสร้างทั้งปัญหาและโอกาสให้กับอีกฝ่ายได้

เราสามารถใช้อุทฤษฎีระบบ ไม่ใช่เพียงแค่การพิจารณาความสัมพันธ์กับ stakeholders ภายนอกองค์กรเท่านั้น แต่ยังสามารถมองถึงหน้าที่และโครงสร้างภายในองค์กร ซึ่งแบ่งเป็นส่วนต่างๆ ได้อีกด้วย เช่น แผนกบัญชี แผนกกฎหมาย และแผนกการประชาสัมพันธ์ หน้าที่ในการผลิตขององค์กรอาจประกอบด้วย พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญและไม่เชี่ยวชาญ ผู้ซึ่งเป็นบุคคลที่ผลิตและให้บริการกับลูกค้า หน้าที่ทางการตลาดในการสร้างพนักงานขาย กล่าวได้ว่า ทุกๆ แผนกต้องพึ่งพาอาศัยกัน

การดูแลความสัมพันธ์นั้นเป็นหนึ่งในงานหลักของนักประชาสัมพันธ์ ในทฤษฎีระบบนี้ นักประชาสัมพันธ์เป็นเพียงส่วนที่อยู่ขอบนอกขององค์กร แต่หากมองทั้งภายในและภายนอกองค์กร นักประชาสัมพันธ์เป็นตัวกลางในการอธิบายเกี่ยวกับองค์กรไปสู่ stakeholders รวมถึงแนะนำผู้บริหารเกี่ยวกับปัญหาและโอกาสในสภาพแวดล้อมนั้น และช่วยในการตอบสนอง

ต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ซึ่งสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นตัวกำหนดข้อจำกัดขององค์กร (David M. Dozier and others, 1995)

หากว่าผู้บริหารใช้ระบบเปิด (open systems) คือ ใช้การสื่อสารสองทางกับทรัพยากรและข้อมูลระหว่างองค์กรและสิ่งแวดล้อมขององค์กร องค์กรก็จะใช้ข้อมูลนั้นในการประยุกต์ให้เข้ากับสภาพแวดล้อม หรืออาจใช้การเข้าถึงข้อมูลเพื่อพยายามที่จะควบคุมสภาพแวดล้อมนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ในสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อนวุ่นวายนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่มีความยืดหยุ่นเป็นที่ต้องการ องค์กรที่ใช้ระบบปิด (closed systems) หรือยังคงปิดการรับรู้ข้อมูลใหม่ๆ จากสภาพแวดล้อม อาจเกิดวิกฤตสำหรับองค์กรในการที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมนั้นๆ

Situational Theory

Grunig and Repper (1992) ให้ทัศนะว่า การเริ่มต้นที่ดีในการใช้แนวคิดเกี่ยวกับ “stakeholders” เป็นแนวทางในการอธิบายความสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม พวกเขาสรุปว่า ไม่ใช่ทุกคนในกลุ่มต่างๆ ของ stakeholders จะต้องการติดต่อสื่อสารกับองค์กร พวกเขารู้สึกว่า นักประชาสัมพันธ์สามารถจัดการการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า โดยการระบุกลุ่มคนภายในกลุ่ม stakeholders ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ คือกลุ่มย่อยซึ่งมีความคล่องตัวในการสื่อสาร

Grunig and Hunt (1984) ได้เสนอว่า ทฤษฎีสถานการณ์ ในการประชาสัมพันธ์ นั้นจะช่วยให้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับความต้องการในการสื่อสารของพวกเขา โดยกล่าวว่า ประชาชน (publics) นั้นขยายจากบุคคลซึ่งชวนขวายค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร หรือประเด็นที่น่าสนใจ จากการวิจัย ตัวแปร 3 ตัวที่ทำนายเมื่อประชาชน (publics) จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเด็น ได้แก่ การยอมรับปัญหา การยอมรับข้อจำกัด และระดับของความสัมพันธ์ กฎของไชรท์ส นั้นคือ ประชาชน (publics) เป็นสถานการณ์ (Situational) นั่นคือ ในสถานการณ์หนึ่ง หากปัญหาโอกาส หรือประเด็นเปลี่ยนแปลง ประชาชนและองค์กรซึ่งต้องสื่อสารก็เปลี่ยน

Problem Recognition ต้องตระหนักถึงปัญหา และยอมรับความเป็นไปได้ที่จะเกิดผลกระทบนั้นขึ้น

Constraint Recognition ตัวแปรนี้อธิบายว่า ประชาชน (publics) รับรู้อุปสรรคได้อย่างไร ซึ่งอาจเป็นหนทางในการคลี่คลายปัญหา หากพวกเขาเชื่อว่า เขามีความพยายามที่แท้จริงในการมีอิทธิพลต่อประเด็นหนึ่งๆ พวกเขาจะค้นหาและดำเนินการข้อมูลด้วยประเด็นนั้น

Level of Involvement ตัวแปรนี้กล่าวถึง ความสนใจของแต่ละคนเกี่ยวกับประเด็นหนึ่งว่ามีมากเท่าไร หากเอาใจใส่สนใจมากก็จะเป็นผู้สื่อสารที่กระตือรือร้นต่อประเด็นหนึ่งๆ หากเอาใจใสน้อยก็จะเฉื่อยชามากกว่าในการค้นหาข้อมูล

ทฤษฎีสถานการณ์ (Situational Theory) นั้นช่วยอธิบายว่า เหตุใดบางกลุ่มจึงกระตือรือร้นในประเด็นหนึ่งๆ บางกลุ่มกระตือรือร้นในหลายๆประเด็น และบางกลุ่มที่ไม่สนใจ ความสัมพันธ์นี้ถูกกำหนดโดยชนิดของกลุ่ม และวิธีการที่องค์กรเชื่อมโยงกับประเด็น นักประชาสัมพันธ์สามารถวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างแม่นยำมากกว่า หากพวกเขาจะรู้ว่าจะทำอย่างไรให้กลุ่ม stakeholders ขององค์กรกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูล

2.1.2 กลุ่มทฤษฎีการโน้มน้าวใจและอิทธิพลทางสังคม (Theories of Persuasion and Social Influence)

นักประชาสัมพันธ์มีความพยายามที่จะโน้มน้าวใจผู้ชมหรือผู้ฟังให้เรียนรู้ข้อมูลใหม่ๆ ให้เกิดการเปลี่ยนความรู้สึก และพฤติกรรมตามเป้าหมาย ดังที่ Miller and Levine (1996) กล่าวไว้ว่า ความสำเร็จขั้นต้นของความพยายามในการโน้มน้าวใจ คือ สร้างกระบวนการรับรู้ ด้านอารมณ์ หรือการเปลี่ยนพฤติกรรมในกลุ่มเป้าหมาย

ในบางครั้งเราอาจไม่ได้ตระหนักว่าเรากำลังถูกโน้มน้าวใจ เช่น การไปที่ธนาคาร เมื่อเราเข้าไปก็จะเจอกับแผ่นพับ (brochures) ซึ่งอธิบายวิธีในการเปิดบัญชีและบริการใหม่ๆของธนาคาร พนักงานที่สุภาพนอบน้อมและทำงานด้วยความรวดเร็ว มีกาแพ้วบริการฟรี ในสิ่งเหล่านี้ นักประชาสัมพันธ์ของธนาคารกำลังพยายามเปลี่ยนการรับรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของคุณนั่นเอง

มีปัจจัยหลากหลายที่จะทำให้สารประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ ในบรรดาปัจจัยเหล่านั้น คือ แหล่งที่มาของสาร ตัวสาร และผู้รับสาร นักวิจัยจะพบว่า หากแหล่งที่มาที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่า เราก็จะยอมรับสารนั้น ส่วนเพศ บุคลิกภาพ และการโต้แย้งของผู้รับสารก็จะมีอิทธิพลต่อผลกระทบของสารที่ใช้โน้มน้าวใจ ซึ่ง Lattimore and others (2007) ได้ อธิบายทฤษฎีการโน้มน้าวใจและอิทธิพลทางสังคม (Theories of Persuasion and Social Influence) ไว้ 4 ทฤษฎี ดังต่อไปนี้

- Social Exchange Theory
- Diffusion Theory

- Social Learning Theory
- Elaborated Likelihood Model

Social Exchange Theory

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ใช้การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายและผลกำไรในการคาดการณ์หรือพยากรณ์พฤติกรรม ทำให้สันนิษฐานได้ว่าแต่ละบุคคลและกลุ่มต่างๆเลือกกลยุทธ์โดยขึ้นอยู่กับสิ่งตอบแทนที่ได้รับ ทฤษฎีนี้ถูกพัฒนาโดย John Thibaut และ Harold Kelley (1959) ซึ่งประยุกต์ไปใช้ในการศึกษาหลายสาขา รวมถึงการสื่อสารระหว่างบุคคล การประชาสัมพันธ์ และทฤษฎีองค์กร

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม ยืนยันว่าบุคคลคำนึงถึงผลที่ได้รับจากพฤติกรรมของเขาเองก่อนที่จะลงมือทำ โดยทั่วไปคนเรามักต้องการสิ่งตอบแทนสูงในราคาที่ต่ำ ในการนำทฤษฎีนี้มาใช้ในงานประชาสัมพันธ์นั้น หากเราต้องการให้ประชาชนตอบสนองกับการสำรวจ ต้องจำไว้ว่า เราต้องการรักษาต้นทุนต่ำและรับผลตอบแทนสูง

ดังนั้น การที่เราจะรักษาต้นทุนทำได้โดย

- ใช้คำสั่งธรรมดา
 - ใช้การสำรวจสั้นๆ
 - หากต้องการส่งทางไปรษณีย์ ให้จัดเตรียมซองจดหมายไว้สำหรับตอบกลับด้วย
 - หลีกเลี่ยงคำถามปลายเปิด คำถามที่ซับซ้อนและคำถามเรื่องส่วนตัว
- การเพิ่มผลตอบแทนสำหรับคำตอบ ทำได้โดย
- ทำให้การสำรวจนั้นน่าสนใจ
 - เน้นย้ำว่าความคิดของพวกเขาเป็นสิ่งสำคัญ
 - บอกกล่าวให้ทราบว่าผลลัพธ์ที่ได้จะถูกนำไปใช้อย่างไร
 - นำเสนอโอกาสในการได้รางวัลที่ชัดเจน

ดังนั้น งานของนักประชาสัมพันธ์ คือ ต้องทำให้ผู้ที่ตัดสินใจมองเห็นถึงขอบเขตของทางเลือกต่างๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายและสิ่งตอบแทนที่สัมพันธ์กัน

Diffusion Theory

ทฤษฎีการแพร่กระจาย เป็นอีกหนทางหนึ่งในการที่จะมองว่า คนเรารับข้อมูลได้อย่างไร ทฤษฎีนี้อธิบายว่า คนเรานั้นรับความคิดเข้ามาหลังจากกระบวนการ 5 ขั้นตอน ต่อไปนี้ (Herbert, 1960)

1. Awareness - บุคคลถูกทำให้รู้จักความคิดนั้น
2. Interest - ความคิดนั้นต้องกระตุ้นแต่ละบุคคลได้
3. Evaluation - บุคคลต้องพิจารณาว่าความคิดนั้นมีประโยชน์
4. Trial - บุคคลทดสอบความคิดนั้นกับบุคคลอื่นๆ
5. Adoption - การยอมรับความคิดนั้นหลังจากผ่าน 4 ขั้นตอนแรก

ทฤษฎีนี้มีประโยชน์สำหรับการอธิบายว่า เราได้ข้อสรุปในการตัดสินใจที่สำคัญได้อย่างไร เรารู้ได้จากการทดสอบว่า สื่อมวลชนนั้นสำคัญเป็นอันดับแรก และการติดต่อสื่อสารกันของบุคคลมีความสำคัญเป็นอันดับที่สอง

Social Learning Theory

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) พยายามที่จะอธิบายและพยากรณ์พฤติกรรม โดยการพิจารณาองที่หนทางในการจัดการข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคล ทฤษฎีนี้ช่วยให้เราเข้าใจว่า บุคคลและสื่อมวลชน เป็นสิ่งสำคัญในการได้มาซึ่งพฤติกรรมใหม่ๆ

นักจิตวิทยาสังคม Albert Bandura (1977) กล่าวว่า เราสามารถเรียนรู้พฤติกรรมใหม่ๆ ได้โดยการสังเกตจากคนอื่นๆ เท่านั้น เมื่อเราเห็นพฤติกรรมซึ่งทำให้เราสนใจ เราก็จะจดบันทึกไว้ ไม่ว่าพฤติกรรมนั้นจะดูเหมือนแสดงออกเพื่อผลตอบแทนหรือไม่ ผลตอบแทนเหล่านั้นสามารถเป็นเปลือกนอก เช่น การยกย่องชื่นชม หรืออาจเป็นจากภายใน ความเป็นไปได้ที่พฤติกรรมเฉพาะด้านจะเกิดขึ้นซึ่งถูกกำหนดโดยผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้จากการทำพฤติกรรมนั้น ผลลัพธ์เชิงบวกที่จะได้ผลตอบแทนมากกว่าก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมมากกว่า

เมื่อเราทราบเช่นนี้แล้ว นักประชาสัมพันธ์ไม่ควรรู้สึกแปลกใจหากว่าพนักงานมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม อาจเป็นเสียงบ่นเรียกร้องบางสิ่งติดต่อกันเป็นเวลานาน ซึ่งอาจทำให้ต้องมีการหยุดงานเป็นอาทิติย และแน่นอนว่าคนอื่นๆ ก็จะลอกเลียนแบบวิธีการนี้ หากบริษัทส่งเสริม

สนับสนุนคนที่เย็นชาและเข้มงวด คุณสามารถคาดการณ์ได้เลยว่า ความต้องการที่จะได้รับชัยชนะ นั้นจะเป็นตัวที่สร้างและหล่อหลอมพฤติกรรมนั้นๆขึ้นมา

Elaborated Likelihood Model (ELM)

ทัศนะหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทาง (routes) เป็นศูนย์กลางของทฤษฎีนี้ ซึ่งอธิบายว่าคนเราได้รับอิทธิพลจาก 2 ทาง Richard Petty และ John Cacioppo (1986) อธิบายเส้นทางแรกว่าเป็น เส้นทางหลัก (central route) คือ สถานการณ์ซึ่งคนเราพิจารณาเกี่ยวกับความคิดหนึ่งๆ โดยเชื่อว่าประชาชนสนใจในตัวสาร มีเวลาในการตั้งใจพิจารณาข้อเท็จจริง และประเมินผลด้วยใจที่เปิดกว้าง นี่คือการที่นักประชาสัมพันธ์มักพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรม

Elaborated Likelihood Model นำเสนอ เส้นทางรอง (peripheral route) คือ การที่ประชาชนได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่มีการทำซ้ำๆกัน นักประชาสัมพันธ์จึงมักใช้วิธีนี้ ในการออกแบบตัวสาร เช่น ผู้สมัครเลือกตั้ง ใช้ peripheral route และป้ายประกาศทั่วเมือง การเห็นตัวสารซ้ำๆจะสร้างความคุ้นเคยในชื่อของผู้สมัคร และป้ายก็นำเสนอว่า ผู้มีสิทธิออกเสียงจำนวนมากสนับสนุนผู้สมัครคนนั้น ประชาชนซึ่งไม่สนใจในการเมืองมากนักก็จะไม่ต้องคิดหรือพิจารณาข้อเท็จจริงที่มีในตัวสารมาก และพวกเขาก็จะเลือกตัวเลือกที่เป็นที่รู้จักซึ่งเห็นได้ง่ายและชัดเจนนั่นเอง

2.1.3 กลุ่มทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (Theories of Mass Communication)

มี 2 ทฤษฎีซึ่งเป็นที่รู้จัก ได้แก่

- Uses and Gratifications Theory
- Agenda Setting Theory

Uses and Gratifications Theory

เป็นสิ่งสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์ต้องจำไว้ว่า ไม่ใช่ทุกคนที่อ่านหนังสือพิมพ์รายวัน ดูข่าวช่วงเช้า หรือฟังรายการวิทยุ ทั้งหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ ถูกเรียกว่าสื่อมวลชน แต่บุคคลเป็นผู้เลือกที่จะใช้สื่อมวลชนเวลาใดและอย่างไร เช่นเดียวกับการทำงานนั้น ไม่ใช่

ทุกคนที่จะอ่านข่าวประชาสัมพันธ์ในองค์กร ทฤษฎีนี้ยืนยันว่า บุคคลจะเป็นผู้ที่เลือกใช้สื่อเอง (Elihu Katz, 1974) นักวิจัยพบว่า บุคคลใช้สื่อเพื่อประโยชน์ด้านต่างๆ เช่น

- เพื่อความบันเทิง
- เพื่อสำรวจ ตรวจสอบเรื่องสำคัญ
- เพื่อเบี่ยงเบนความสนใจ
- เพื่อตรวจสอบเอกลักษณ์และค่านิยมส่วนบุคคล เป็นต้น

สำหรับนักประชาสัมพันธ์ นั้นหมายความว่า ไม่ใช่ทุกคนที่จะเห็นหรือได้ยิน ข่าวสารทางลบขององค์กร ซึ่งอาจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท และยังหมายถึง การที่เราไม่สามารถ นับจำนวนคนที่รับรู้ข่าวสารในแง่ดีอีกด้วย นั่นเป็นเพราะว่าข่าวสาร (message) หนึ่งสารนั้นจะ ได้ผลในบางสื่อเท่านั้น และไม่ได้หมายความว่าผู้คนจะให้ความสนใจ หรือจดจำตัวสารนั้นได้เสมอ ไป ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ จึงต้องคาดการณ์และทำให้ตัวสารที่อยู่ในสื่อมวลชนนั้นเป็นสารที่ดี ที่สุด มีความสมบูรณ์ และได้ลงในหลายๆสื่อ

Agenda Setting Theory

Bernard Cohen (1963) กล่าวว่า ถึงแม้ว่าสื่อไม่น่าสามารถบอกให้คนคิด อย่างไรได้ แต่ก็สามารถบอกหรือกำกับให้คนคิดเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งๆได้ ซึ่งนั่นเป็นแนวคิดที่น่าสนใจ แต่ก็ไม่ได้รับการยอมรับมากนักในปี 1963 เป็นเวลา 10 ปีหลังจากนั้น Maxwell McCombs และ Donald Shaw (1977) อธิบายว่า Cohen นั้นล่วงรู้ในบางสิ่งบางอย่าง ในระหว่างการรณรงค์หา เสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีในปี 1968 พวกเขาให้ความสนใจกับมติมหาชน และประเด็นการ รายงานข่าวของสื่อใน Chapel Hill, North Carolina และพบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่ผู้ มีสิทธิออกเสียงพูดถึงกับการรายงานของสื่อ เพราะประเด็นนั้นถูกนำเสนอในสื่อเป็นเวลาหลาย สัปดาห์ก่อนที่พวกเขาจะเผยแพร่ให้เห็นมติมหาชนนั้น พวกเขามั่นใจว่าสื่อเป็นผู้กำหนดเรื่อง และที่น่า แปลกใจก็คือ ผู้มีสิทธิออกเสียงมีแนวโน้มที่จะเห็นด้วยในสิ่งที่สื่อนำเสนอมากกว่าสิ่งที่ผู้สมัคร ทั้งหลายพูด แต่ทั้งนี้ พวกเขาไม่ได้กล่าวว่า การเห็นด้วยนั้นได้เปลี่ยนพฤติกรรมลงคะแนน พวกเขากลับมาอธิบายว่า สื่อสามารถกำหนดประเด็นให้เราพูดหรือคิดเกี่ยวกับประเด็นนั้นๆได้

นักประชาสัมพันธ์พยายามที่จะมีอิทธิพลควบคุม กำหนดเรื่องของสื่อ โดยใช้ วิธีการกำหนดประเด็นการให้ข่าว ในการที่จะบรรลุผลสำเร็จนั้น นักประชาสัมพันธ์จะระบุเรื่อง จำกัดตัวสาร และช่วยให้สื่อครอบคลุมในเรื่องนั้นๆ

2.1.4 Public Relations Roles

การสร้างทฤษฎีที่สำคัญซึ่งถูกพัฒนาขึ้นในแวดวงการประชาสัมพันธ์นั้น มีส่วนเกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานในองค์กร บทบาทบางส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการ บางส่วนก็เกี่ยวข้องกับการตลาด ความต้องการที่จะสื่อสารกัน ในส่วนของด้านกฎหมายก็มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เมื่อองค์กรเกิดภาวะวิกฤตขึ้น นักประชาสัมพันธ์นั้น มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับองค์กร

บทบาท (Roles) เป็นการรวบรวมกิจกรรมที่คนทำในแต่ละวัน Glen Broom และ David Dozier (1995) ศึกษาบทบาทของการประชาสัมพันธ์มากกว่า 20 ปี ซึ่งช่วยให้เราเรียนรู้เกี่ยวกับหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในองค์กร และวิธีการทำกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ การวางแผนกลยุทธ์ เป้าหมายขององค์กรระยะสั้นและระยะยาว

ในงานวิจัยเรื่องกิจกรรมการประชาสัมพันธ์นั้น มีบทบาทปรากฏออกมาอย่างสอดคล้องกัน 2 บทบาท ได้แก่ นักวิชาชีพ และผู้บริหาร บทบาทของผู้เชี่ยวชาญเป็นเสมือนตัวแทนทางด้านทักษะ ความชำนาญ (craft) คือ การเขียน การตรวจสอบต้นฉบับ การถ่ายภาพ การควบคุมการสื่อสาร การจัด special events และติดต่อกับสื่อ กิจกรรมเหล่านี้มุ่งเน้นที่การจัดการกลยุทธ์ทางการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จ ส่วนบทบาทผู้บริหารนั้น มุ่งเน้นไปที่กิจกรรมซึ่งช่วยระบุและแก้ปัญหาการประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นผู้ที่แนะนำหรือแจ้งผู้บริหารระดับสูงเกี่ยวกับความต้องการและความจำเป็นในการสื่อสาร และความรับผิดชอบในผลที่เกิดขึ้นต่อองค์กร ซึ่งบทบาทของผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์มี 3 ประเภท คือ 1.ที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญ 2.ผู้อำนวยการสื่อสาร 3.ผู้อำนวยการแก้ปัญหา

ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์ ต้องปฏิบัติตามบทบาททั้ง 3 ประเภทให้สมบูรณ์ ในการปฏิบัติตามบทบาทเหล่านั้น ต้องอาศัยความรู้ทางด้านการจัดการ หากสามารถเป็นได้ทั้งผู้บริหารและนักวิชาชีพก็จะประสบความสำเร็จในตำแหน่งที่สูงขึ้นไปในองค์กร

2.1.5 Models of Public Relations

James E. Grunig (1984) ได้เสนอแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแสดงแนวความคิดที่ได้จากการศึกษาพัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แล้วได้ข้อสรุปเป็นแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ 4 ประเภท ได้แก่

1. แบบจำลองตัวแทน/การเผยแพร่ (Press Agency/Publicity Model) เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมุ่งเน้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์การ ในขณะที่ต้องการให้เกิดอิทธิพลอย่างใดอย่างหนึ่งแก่ประชาชน คล้ายกับการโฆษณาชวนเชื่อ โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว

2. แบบจำลองประชาชนเทศ (Public Information Model) เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ ที่มุ่งเน้นการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริงและเที่ยงตรง ซึ่งแตกต่างจากแบบจำลองตัวแทน/การเผยแพร่ แต่ยังคงมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารขององค์การไปสู่สาธารณชนโดยตรง ผู้ปฏิบัติการทางการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะนี้ จะประจำอยู่ในองค์การโดยทำหน้าที่เหมือนนักหนังสือพิมพ์ ที่คอยตอบสนองความต้องการของสาธารณชนที่ต้องการรู้ข่าวสารสำคัญ

3. แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่ไม่สมดุล (Two-way Asymmetric Model) เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ ที่มีเป้าหมายหลักในด้านการโน้มน้าวใจ ซึ่งมีการปฏิบัติโดยใช้สิ่งที่ได้รู้จากการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เช่น การสำรวจประชามติ การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม เพื่อประเมินทัศนคติและพฤติกรรมของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทางที่ไม่สมดุลนี้ นอกจากจะมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารแล้วยังให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัย “ปฏิกริยาตอบกลับ” (Feedback) จากสาธารณชน เพื่อองค์การจะสามารถออกแบบแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้สาธารณชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับองค์การ และเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทางสนับสนุนองค์การ โดยองค์การไม่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใดๆ จึงเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ไม่มีดุลยภาพ

4. แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่สมดุล (Two-way Symmetric Model) เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ ที่มีเป้าหมายคือ ความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ โดยมีการสื่อสารเชิงการเจรจาโต้ตอบกันที่มีความสมดุลทั้งสองฝ่ายมากกว่าการสื่อสารของฝ่ายใดฝ่ายเดียว และเป็น การสื่อสารที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งสองฝ่าย คือ องค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยไม่มีฝ่ายใดเป็นผู้ส่งสารหรือผู้รับสารอยู่ฝ่ายเดียว ผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างองค์การกับสาธารณชน เพื่อประสานทั้งสองฝ่ายให้มีการปรับเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมอย่างเท่าเทียมกัน อันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับกลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาว

2.1.6 Approaches to Conflict Resolution

ความขัดแย้งนั้นเกี่ยวพันถึงเรื่องของแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่ม ซึ่งคัดค้านต่อต้าน และไม่เห็นด้วยกับค่านิยมหรือเป้าหมายของอีกฝ่าย ความขัดแย้งในองค์กรเกิดขึ้นเมื่อบรรดาผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) มีทิศทางการควบคุม การจัดการที่แตกต่างกัน ความขัดแย้งจึงเกิดขึ้นระหว่างกลุ่มเหล่านั้น (Grunig, 1990) ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์จึงต้องคลี่คลายความขัดแย้งนั้นให้ได้

Plowman and others (2001) ได้ระบุกลยุทธ์ในการจัดการคลี่คลายความขัดแย้งไว้ 9 รูปแบบ คือ

1. กลยุทธ์การแข่งขัน (Contention)
2. กลยุทธ์การร่วมมือกัน (Cooperation)
3. กลยุทธ์การยินยอม (Accommodation)
4. กลยุทธ์การหลีกเลี่ยง (Avoidance)
5. กลยุทธ์การพัฒนาโดยไม่มีเงื่อนไข (Unconditional Constructive)
6. กลยุทธ์การประนีประนอม (Compromise)
7. กลยุทธ์การมีศีลธรรม (Principled)
8. กลยุทธ์การได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win/Win or No Deal)
9. กลยุทธ์การเป็นสื่อกลางเพื่อไกล่เกลี่ย (Mediated)

2.2 แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย

ในส่วนของแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทยที่ผู้วิจัยนำมาอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยอ้างอิงจากหนังสือ ตำราที่ศึกษาและแปลโดยนักวิชาการไทยหลายท่าน เช่น ตำราเรื่อง การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ ซึ่งเขียนโดย วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ตำราเรื่อง เทคนิคการประชาสัมพันธ์ โดย วิจิตร อวระกุล (2541) ตำราเรื่อง ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเขียนโดย จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2550) และตำราเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งเขียนโดย เกษม จันทร์น้อย (2537) เป็นต้น

ดังนั้น แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย ที่นำมากล่าวและอ้างอิงไว้ในงานวิจัยเรื่องนี้ มีจำนวน 8 แนวคิด ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมมาจากแนวคิดที่ถูกอ้างอิง

ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ซ้ำกันหลายๆครั้ง โดยมีรายละเอียดของแนวคิดต่างๆดังต่อไปนี้

- 2.2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์
- 2.2.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
- 2.2.3 องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์
- 2.2.4 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
- 2.2.5 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
- 2.2.6 การวางแผนงานประชาสัมพันธ์
- 2.2.7 สื่อประชาสัมพันธ์
- 2.2.8 ภาพลักษณ์

2.2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งตามหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่างๆ และในหมู่สาธารณชนทั่วไป ที่เป็นเช่นนี้ น่าจะเป็นเพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังได้รับความสนใจและยอมรับจากประชาชนทั่วไปในฐานะที่การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างหน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น การเข้าใจในนิยามความหมายหรือคำจำกัดความทางด้านการประชาสัมพันธ์ นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้เริ่มทำการศึกษานี้ เพราะการให้นิยามหรือคำจำกัดความใดๆก็ตาม ที่มุ่งประสงค์จะให้เป็นที่รู้และเข้าใจถูกต้องตรงกันโดยทั่วไปนั้นนับว่าเป็นสิ่งสำคัญเบื้องต้น และจำเป็นสำหรับสรรพวิชาการต่างๆแทบทุกสาขา รวมทั้งวิชาการประชาสัมพันธ์ด้วย (วิรัช ฤทธิรัตนกุล , 2549)

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” หากวิเคราะห์หาคำตามรูปศัพท์แล้ว เป็นคำที่เราแปลมาจากในภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” ซึ่ง Public นั้นหมายถึง สาธารณชน ส่วน Relations นั้นหมายถึง ความสัมพันธ์ ดังนั้น คำว่า การประชาสัมพันธ์ ถ้าแปลตามตัวอักษรก็จะมีความหมายว่า “การเกี่ยวข้องกับผูกพันกับประชาชน” วิชาการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิชาที่ว่าด้วย การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานสถาบันกับกลุ่มประชาชนนั่นเอง

ซึ่งการประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่นักวิชาการทางการด้านการประชาสัมพันธ์ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาชีพแขนงนี้ ได้ให้คำนิยามหรือคำจำกัดความไว้มากมาย มีทั้งนิยามที่เน้นไปทางด้านทฤษฎีหรือหลักการ และนิยามที่เน้นหนักไปทางด้านกรกระทำหรือปฏิบัติการ ดังนี้

Ivy Lee นักวิชาการทางการประชาสัมพันธ์ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็น “บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่” ได้ให้ทัศนะต่อการประชาสัมพันธ์ว่า องค์การหรือสถาบันควรมีการประชาสัมพันธ์กับประชาชน ไม่ควรปิดหูปิดตาหรือเพิกเฉยต่อประชาชน แต่ควรแถลงความจริงให้ประชาชนทราบอย่างถูกต้องและเหมาะสม เมื่อนั้นประชาชนก็พร้อมที่จะเข้าใจและให้การสนับสนุน

Scott M. Cutlip & Others (2006) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นความพยายาม ที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชนโดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง

Edward L. Bernays (1961) แสดงความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ มีความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ

1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน
3. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

John E. Marston (1979) ให้คำจำกัดความว่า “การประชาสัมพันธ์” ได้แก่ สถานการณ์การกระทำ หรือคำพูด ซึ่งสามารถจูงใจหรือชักชวนให้ประชาชนเห็นด้วย หรือประสานความร่วมมือในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนนั้น

Baskin, Aronoff & Lattimore (1997) ได้ให้คำนิยามว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการจัดการขององค์การเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับสารกลุ่มต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (opinion) ทัศนคติ (attitude) และค่านิยม (value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์การกับสาธารณชน

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2549) ได้นิยามความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี (Good Relationship) ระหว่างองค์กรสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน

อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ (2544) ได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นกิจกรรมในการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการศึกษาวิธีการและการวางแผนอย่างถูกต้องเพื่อผลในด้านความร่วมมือ ความนิยมและการสนับสนุนจากประชาชนที่เกี่ยวข้อง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้คำนิยามว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือกว่าความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่มีคุณค่าต่อสังคมเพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติต่อหน่วยงาน องค์กร ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆเหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ

วิจิตร อวาระกุล (2541) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนการดำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการ นโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ

จะเห็นได้ว่า นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์ต่างก็ให้ความหมายและคำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ไว้มากมายหลายทัศนะ ซึ่งแม้ว่าจะแตกต่างกันบ้างในถ้อยคำหรือรายละเอียดปลีกย่อย แต่แนวความคิดและความหมายนั้นก็อาจจัดว่าอยู่ในแนวเดียวกันแทบทั้งสิ้น ฉะนั้นกล่าวโดยสรุปแล้ว ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ก็คือ วิธีการสื่อสารอย่างมีแบบแผนซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรหรือหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง อันจะนำมาซึ่งความเชื่อถือศรัทธา และนำไปสู่ความร่วมมือและการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรหรือหน่วยงานนั่นเอง

2.2.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป มีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่สำคัญซึ่งสามารถสรุปได้ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน เป็นวัตถุประสงค์ประการแรกของการประชาสัมพันธ์ เพราะความนิยมในหมู่ประชาชนนั้นจะก่อให้เกิดทัศนคติในทางบวกต่อองค์กร ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการให้ความร่วมมือ เพราะหากประชาชนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กรแล้ว แนวโน้มที่ประชาชนจะไม่ยอมรับสนับสนุนก็จะมีมากขึ้น ดังที่ วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2549) กล่าวว่า ความนิยม (good will) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์การสถาบัน วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ สถาบันจึงเป็นไปเพื่อมุ่งสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน หรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงของสถาบัน เป็นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะความเข้าใจผิดอาจจะก่อตัวเป็นวิกฤติที่สร้างให้ประชาชนเป็นปรปักษ์กับองค์กรได้ การเผยแพร่ข่าวสารความรู้ในการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆขององค์การให้ประชาชนทราบถึงข้อเท็จจริงที่ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดในเรื่องต่างๆได้

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2549) กล่าวว่า ชื่อเสียงขององค์การสถาบันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะชื่อเสียงของสถาบันย่อมมีส่วนเชื่อมโยงถึงภาพลักษณ์ขององค์การสถาบันด้วย หากองค์การสถาบันมีชื่อเสียงที่เป็นไปในทางลบหรือเสื่อมเสีย ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันนั้นย่อมเป็นไปในทางลบหรือทางไม่ดีเช่นกัน ประชาชนอาจมีความรังเกียจ ซิงซัง ไม่อยากคบค้าสมาคมด้วย หรืออาจไม่ให้ความร่วมมือแก่องค์การสถาบันแห่งนั้นได้ เพราะมีความไม่ไว้วางใจ เคลือบแคลงระแวงสงสัยในชื่อเสียง พฤติกรรมขององค์การสถาบันแห่งนั้น

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับการดำเนินกิจกรรมขององค์การ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

(1) กลุ่มประชาชนภายใน คือ กลุ่มเจ้าหน้าที่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น เป็นต้น เพื่อให้เกิดความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญกำลังใจและความจงรักภักดีต่อหน่วยงาน

(2) กลุ่มประชาชนภายนอก คือ ประชาชนทั่วไปและประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนระแวกใกล้เคียง เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี

2.2.3 องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

จากความหมายของคำว่า การประชาสัมพันธ์นั้น ก็จะมีคำถามตามมาว่า การประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยอะไรบ้าง งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ทำอะไร เกี่ยวข้องกับใครบ้าง ทฤษฎีในเรื่ององค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์จะตอบคำถามเหล่านี้ได้ (อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ , 2544)

องค์ประกอบที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

1. **องค์การ** เป็นฝ่ายเริ่มต้นงานประชาสัมพันธ์ เป็นผู้กำหนดนโยบาย งบประมาณ และบุคลากร เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นกลไกที่สำคัญอย่างหนึ่งของฝ่ายบริหารขององค์การ ในการที่จะติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อสาธารณชน ดังนั้น องค์การจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำงานประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นตัวกำหนดว่า งานประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นไปในรูปแบบใด

2. **นักประชาสัมพันธ์** ในองค์การต่างๆอาจจะเรียกแตกต่างกันไป เช่น ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้งานประชาสัมพันธ์ขององค์การดำเนินไปได้ดีหรือไม่ เพราะนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ปฏิบัติงานและสร้างสรรค์ให้งานประชาสัมพันธ์นั้นๆดำเนินไปได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ คุณสมบัติที่สำคัญของนักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นบุคคลที่อดทนต่อสถานการณ์ต่างๆ นอกเหนือจากมีความรู้ ความสามารถรู้เทคนิควิธีต่างๆของงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดีแล้ว ฉลาดมีไหวพริบ ชยัน มีความรู้และความเข้าใจในเรื่องเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และรู้จักใช้สื่อมวลชนเป็นอย่างดีอีกด้วย

3. **ข่าวสารการประชาสัมพันธ์** เนื่องจากงานเผยแพร่เอกสารเป็นงานหลักที่สำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ดังนั้นข่าวสารจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่ง ข่าวสารต่างๆที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แก่ประชาชนอาจเป็นได้หลายลักษณะทั้งที่เป็นข้อความ คำพูด เอกสาร

เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ภาพ สิ่งพิมพ์ หรือสื่ออื่นๆ เช่น เทปบันทึก เสียง วีดิทัศน์ เพื่อให้ประชาชนได้ทราบเนื้อหาสาระของข่าวสารต่างๆ เนื้อหาของข่าวสารนั้นจะต้องมีความหมายชัดเจน ไม่ขัดแย้งกับค่านิยมของคนในสังคมนั้นๆ ง่ายแก่การรับรู้และการเข้าใจ โดยยึดหลัก 5 ข้อ ของข่าวสารในการประชาสัมพันธ์คือ รับสารนั้นได้ เข้าใจในสารนั้น ยอมรับในสารนั้น เกิดการปฏิบัติ และมีปฏิริยาสะท้อนกลับ เพื่อให้ได้ผลในการเผยแพร่ข่าวสารจะต้องใช้กลวิธีสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมของประชาชนเป็นหลัก

4. เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น การเผยแพร่กระจายข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายเป็นงานสำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจกระทำได้หลายวิธี วิธีหนึ่งก็คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ แผ่นพับ โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต มาช่วยในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ข้อสำคัญก็คือ ผู้ปฏิบัติงานในด้านนี้ต้องศึกษาให้มีความรู้และเข้าใจถึงลักษณะของสื่อประเภทต่างๆ ที่ต้องนำมาใช้ในในงานประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับงานแต่ละประเภท เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ คำพูด หรือคำพูดระหว่างบุคคลต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อภาพนิ่ง ภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นควรใช้สื่อหลายชนิดร่วมกัน

5. กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบสุดท้ายของการประชาสัมพันธ์และนับว่าสำคัญเป็นอย่างยิ่งก็คือ กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้รับสารในกระบวนการสื่อสาร มีองค์การและนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ส่งสาร ข่าวสารและเครื่องมือสื่อสารเป็นทั้งตัวสารและช่องทางในการส่งสาร กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มบุคคลหรือประชาชนที่เป็นเป้าหมายในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้ได้รับข่าวสารที่เผยแพร่แล้วเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง หรือเกิดพฤติกรรมเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ตั้งใจไว้ กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มประชาชนภายใน ได้แก่ ผู้ที่ทำงานอยู่ภายในองค์การนั้น และกลุ่มประชาชนภายนอก ซึ่งแบ่งออกได้เป็นอีก 3 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การโดยตรง เช่น ผู้ถือหุ้น ลูกค้า สื่อมวลชน ฯลฯ กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น กลุ่มประชาชนทั่วไป

2.2.4 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธประกอบด้วย 4 ขั้นตอนใหญ่ ๆ (The Four – step Process) ซึ่งจะหมุนเวียนต่อเนื่องกันอยู่ตลอดเวลา ดังนี้ (Scott M.Cutlip & Others,2006)

1. การสำรวจหรือการแสวงหาข้อมูล (Defining the Problem / Fact Finding/Research)

เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ ซึ่งเป็นการหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ หรือข้อมูล ทฤษฎีด้านต่างๆที่เกี่ยวกับโครงการที่จะเริ่มวางแผน ดังนั้น การหาข้อมูลนี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

- หลักฐานที่ปรากฏอยู่ เช่น ข่าวต่างๆทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รายงานของฝ่ายขาย จดหมายแสดงความคิดเห็น รายงานประจำปี เป็นต้น
- หลักฐานที่ต้องค้นคว้า ซึ่งจะต้องมีการวางแผนและอาศัยเทคนิควิจัยทางวิทยาศาสตร์ในการเก็บข้อมูล เช่น การสำรวจความคิดเห็น การสำรวจประชามติ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการจัดเก็บข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ มีดังต่อไปนี้

1.1 เพื่อรู้จักตนเองมากขึ้น ซึ่งเป็นการติดตามตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย หรือประชาชนทั่วไป เกี่ยวกับสถานภาพ ปัญหา และภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ เปรียบเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนให้ผู้บริหารระดับสูงทราบว่ากลุ่มประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร ให้การยอมรับสนับสนุนองค์กรมากน้อยเพียงใด

1.2 เพื่อเป็นการรู้จักประชาชนที่เกี่ยวข้องให้ดียิ่งขึ้น เพราะกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป โดยที่ประชาชนในแต่ละกลุ่มจะมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมต่อองค์กรแต่ละแห่งไม่เหมือนกัน ดังนั้น เมื่อมีการจัดเก็บข้อมูลที่ดี ก็จะช่วยให้นักประชาสัมพันธรู้จักประชาชนได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้งานดำเนินงานประชาสัมพันธในแต่ละกลุ่มเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

1.3 เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบาย และวางแผนประชาสัมพันธ์ ซึ่งการที่จะกำหนดนโยบายหรือวางแผนงานให้มีประสิทธิภาพ จำเป็นจะต้องมีข้อมูลประกอบ เพื่อใช้กำหนดนโยบาย และวางแผนประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมได้

1.4 เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทางที่สมบูรณแบบ กล่าวคือนอกจากจะเป็นการสื่อสารที่ให้อาสา สาระ ความรู้ และความบันเทิงแก่ประชาชนผู้รับสารแล้ว การจัดเก็บข้อมูลจากผู้รับสาร เช่น ความคิดเห็น ปฏิกริยาตอบกลับ ฯลฯ ถือได้ว่าเป็นการให้ความสำคัญต่อผลสะท้อนกลับของผู้รับข่าวสารอีกด้วย

2. การวางแผนและกำหนดแผนงานการปฏิบัติ (Planning & Programming/Action)

เมื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กรแล้ว จึงนำมาตัดสินใจวางแผน โดยกำหนดกลุ่ม ประชาชนเป้าหมาย วัตถุประสงค์ การปฏิบัติการและกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ โดยพิจารณาว่า “เราควรจะทำอะไร และทำเพื่ออะไร ?”

แผนงานประชาสัมพันธ์นั้นจะสามารถแยกได้เป็น 2 ส่วนหลัก คือ แผนระยะยาว ซึ่งหมายถึง แผนสำหรับใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อความสำเร็จขององค์กรในส่วนรวม และแผนระยะสั้น ซึ่งหมายถึง แผนการประชาสัมพันธ์สำหรับโครงการพิเศษ หรือเมื่อมีเหตุการณ์เฉพาะหน้าเกิดขึ้น ในขั้นตอนของการกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์นี้ นักประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทเสมือนที่ปรึกษาหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการที่เหมาะสม หรือภาพจนที่ควรจะเป็นขององค์กรนั้นๆ ด้วย

วัตถุประสงค์ของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

2.1 เพื่อต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม โดยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง การยอมรับ ด้วยการชี้แจง ให้ความรู้ การศึกษา และการโน้มน้าวใจซึ่งจะต้องมีการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะการที่คนเราจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมได้นั้น มีองค์ประกอบและปัจจัยหลายอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการเปลี่ยนแปลง

2.2 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทางความคิด การสนับสนุน ความไว้วางใจ ความนิยมเลื่อมใสศรัทธา และกระตุ้นความรู้ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว เป็นการสร้างจิตสำนึกเพื่อการเผยแพร่โดยให้รับรู้ข่าวสารเพียงอย่างเดียวไม่พอ จะต้องพยายามให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนัก และการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม

2.3 เพื่อการอำนวยความสะดวก เพิ่มประสิทธิภาพ และป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดซึ่งกันและกันทั้งภายในและภายนอกองค์การและระหว่างองค์การกับสาธารณชน เป็นการเตรียมการเลือกและกำหนดการใช้สื่อ เพื่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารถูกต้องและมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่องค์การต้องการเข้าถึง

2.4 เป็นการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด หรือการแสดงออกของสาธารณชนที่มีต่อองค์การในทางลบ รวมทั้งในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤตหรือปัญหาเฉพาะหน้า

3. การปฏิบัติการและการสื่อสาร (Taking Acting & Communicating)

ขั้นตอนนี้เป็น การลงมือปฏิบัติและทำการวางแผนตามที่วางแผนและกำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่สอง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น จัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) เผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ฯลฯ เป็นขั้นตอนที่จะต้องพิจารณาว่า “เราจะทำอย่างไร และจะพูดอย่างไร?” เพื่อให้เหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

3.1 เพื่อบอกกล่าวให้ทราบและเข้าใจ วัตถุประสงค์ในข้อนี้จัดเป็นการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ โดยเป็นการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงแก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้รับรู้ว่าองค์การทำอะไร ทำอย่างไร เมื่อใด เพื่ออะไร เพราะอะไร ที่ไหน

3.2 เพื่อให้ประชาชนเกิดการยอมรับ ซึ่งเป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ชักจูงให้ประชาชนคล้อยตาม

3.3 เพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิด คือ การเผยแพร่ลวงหน้าในเรื่องที่ละเอียดอ่อน ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ โดยใช้ลักษณะการสื่อสารแบบการอธิบาย แดงชี้แจงอย่างชัดเจน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นการนำจุดเด่นขององค์การมาเผยแพร่เพื่อสร้างความเลื่อมใสศรัทธา และก่อให้เกิดภาพลักษณ์อันพึงประสงค์

3.4 เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการอ้างแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ต้องอธิบายเหตุการณ์ต่างๆ ให้เข้าใจอย่างชัดเจน มีเหตุผลสอดคล้องกันอย่างมีน้ำหนัก ต้องใช้การสื่อสารที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้รับข่าวสาร พร้อมๆกันนั้นอาจมีการชักจูงใจด้วยข่าวหรือบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

3.5 เพื่อสร้างภาพลักษณ์อันดี เป็นการมุ่งเน้นในการให้สาระเป็นหลักในการสื่อสาร และให้ความสำคัญกับการทำให้ผู้รับสารได้รับความเคลื่อนไหวต่างๆ ด้วยความรู้สึกผูกพันและมีส่วนร่วม

3.6 เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดสำหรับการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ จึงนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจังมากขึ้น การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดได้มีการนำเสนอเรื่องราวที่สัมพันธ์กับกิจกรรมทางธุรกิจอย่างใกล้ชิด

4. การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Evaluating the Program)

การประเมินผลงานการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นการติดตามผลการปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ รวมทั้งประเมินประสิทธิผลของการเตรียมแผนงานและการสนับสนุนแผนงาน โดยการสำรวจผลและความคิดเห็นจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยตรง และสามารถนำผลการประเมินไปปรับใช้ในการดำเนินงานครั้งต่อไปได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการประเมินผล มีดังนี้

4.1 เพื่อตรวจสอบว่า ผลการปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ได้ช่วยให้องค์การได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่

4.2 เพื่อตรวจสอบผลงานที่ได้ปฏิบัติลงไปนั้นว่า ได้ผลคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ หรือได้ให้คุณค่าและประโยชน์แก่สังคม หรือสร้างคุณภาพชีวิตของคนในสังคมอย่างไรบ้าง

4.3 เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่เป็นพื้นฐาน ช่วยให้การตัดสินใจของผู้บริหารได้แม่นยำขึ้นในการตัดสินใจวางนโยบายและการบริหารงาน

4.4 เพื่อศึกษาและประเมินกลุ่มเป้าหมายว่ามีปฏิกิริยาโต้ตอบอย่างไร เพื่อจะได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติว่าจะโน้มแนวโน้มไปทางใด อย่างไร

4.5 เพื่อต้องการที่จะทราบว่าทรัพยากรทั้งหลายอยู่ในลักษณะที่เพียงพอหรือไม่

จากวัฏจักร 4 ขั้นตอนดังกล่าว จะเห็นได้อย่างชัดเจนถึงลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์คือ การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งจะพบได้จากการให้ความสำคัญแก่ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเพื่อระบุปัญหาและดำเนินการแก้ไข นอกจากนี้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการแบบไม่หยุดนิ่ง ทุกขั้นตอนจะเป็นจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของการดำเนินงานได้ตลอดเวลา และเมื่อสิ้นสุดจุดใดแล้วก็จะเป็นการเริ่มต้นใหม่ของจุดต่อไปทันที การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นการดำเนินงานที่ต่อเนื่องตลอดเวลา

John E.Marston (1963) ได้สร้างขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขึ้น เรียกว่า สูตร R-A-C-E ซึ่งมาจาก

R	คือ	Research	การวิจัยเพื่อแสวงหาข้อมูล
A	คือ	Action	การกระทำการโดยการวางแผน
C	คือ	Communication	การติดต่อสื่อสาร
E	คือ	Evaluation	การประเมินผล

โดยข้อมูลทั้ง 4 ข้อนี้สามารถหมุนวนกลับไปเป็นแผนปฏิบัติการกำหนดกิจกรรมได้อีก การดำเนินการด้านประชาสัมพันธ์จึงเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนละเอียดอ่อนในการตรวจสอบเป็นอย่างดี การกำหนดขั้นตอนทั้งสี่ไว้ก็เพื่อให้การดำเนินงานมีความต่อเนื่องในการทำงานที่อาศัยการสื่อสารเป็นสำคัญ (ชรั่มพร จิตต์โกศล,2547)

2.2.5 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ความหมาย

Scott M.Cutlip & Others (2006) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนหลักสำหรับทำให้การรณรงค์บรรลุผลสำเร็จ ส่วนกลวิธีนั้น หมายถึง การใช้ประโยชน์ของเครื่องมือและเทคนิคอย่างมีทักษะ

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2549) ให้ความหมายว่า กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดขบวนการวางแผน(design) ของขบวนการหรือสิ่งแวดล้อมในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ อันประกอบด้วยเทคนิค รายละเอียดของวิธี ตลอดจนการนำมาใช้ เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลในจุดมุ่งหมายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์นี้อาจใช้ได้หลายทางด้วยกัน เช่น

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผน การใช้ระดับนี้เป็นการแสดงวิถีทางของแผนที่สมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอนหรือหมวดหมู่ต่างๆในแผน
2. ใช้กลยุทธ์เพื่อการดำเนินการให้เกิดแนวทางพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนและผู้ดำเนินการ และใช้เป็นแบบฉบับ (Model) สำหรับการดำเนินการในบางส่วนบางตอนได้

3. ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแผนสำหรับการใช้เครื่องมืออุปกรณ์การดำเนินการหรือระบบการดำเนินการทั้งหมด เพื่อให้สื่อต่างๆ รวมทั้งบุคลากร สัมฤทธิผลผสมความมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

โดยสรุปแล้ว กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง เทคนิควิธีที่นำมาใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์และการดำเนินโครงการ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของโครงการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ตามที่ Scott M.Cutlip & Others (2006) ได้เสนอไว้ คือ

1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่จะมีการชี้แจง สร้างความเข้าใจล่วงหน้า ก่อนที่องค์การจะปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ได้รับความร่วมมืออย่างดีและไม่ได้รับการต่อต้าน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในยุคสมัยที่การกระทำต่าง ๆ นั้น มีทั้งผู้ได้และผู้เสีย การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะทำให้ผู้ที่ได้นั้นออกมาเป็นแนวร่วมกับองค์การ ส่วนผู้ที่เสีย เกิดความเข้าใจและลดความรู้สึกต่อต้าน หรือไม่กล้าที่จะออกมาต่อต้านองค์การ

2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่องค์การหรือหน่วยงานนั้นได้กระทำการใดสิ่งหนึ่งไปแล้ว และไม่เป็นที่พอใจของประชาชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ทำให้องค์การจำเป็นต้องออกมาชี้แจง แก้ไขความรู้สึกเชิงลบและความรู้สึกต่อต้าน เพื่อให้สิ่งต่าง ๆ สามารถดำเนินไปได้ด้วยดี เพื่อแก้ไขสภาพปัญหาต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคในการก้าวไปสู่เป้าหมายที่กำหนด หรือเพื่อรับมือกับวิกฤตการณ์ต่างๆ ที่องค์การไม่สามารถควบคุมได้

3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ ในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัด ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเหตุการณ์ที่ได้ปรับหรือแก้ไขในตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้ เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมให้ดีขึ้นก็พอแล้ว

นอกจากนี้ Ronald D. Smith (2004) ยังได้จัดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations Strategies)

เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่องค์การริเริ่มขึ้น กลยุทธ์เชิงรุกเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะจะนำมาใช้ปฏิบัติตามแผนขององค์การ ยิ่งไปกว่านั้น ก็ยังใช้ตอบโต้กับการกดดันจากสภาพแวดล้อมภายนอก และความคาดหวังจากสาธารณชน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) กลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ (Action Strategies)

เป็นการกระทำที่สัมผัสได้ ซึ่งองค์การได้ดำเนินการเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ มีหลายวิธี ได้แก่

1.1 การแสดงออกขององค์การ (Organizational Performance) กล่าวคือ องค์การจะต้องรู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักการปรับตัว สร้างสรรค์ ความกลมกลืนกันระหว่างองค์การและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และแสดงถึงความเป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

1.2 การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย (Audience participation) โดยใช้การสื่อสารสองทาง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์การ

1.3 การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special events) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีประโยชน์ ซึ่งจะช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-event) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ทั้งนี้ การจัดเหตุการณ์พิเศษควรจะมีการออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการมีส่วนร่วมกับองค์การ ด้วยการให้สื่อที่น่าสนใจ และมีศักยภาพ

1.4 การร่วมมือกับพันธมิตร (Alliance and coalitions)

1.5 การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorships) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญสำหรับแผนขององค์การที่เอื้อประโยชน์ต่อชุมชนสัมพันธ์ การเป็นผู้ให้การสนับสนุนควรมีความเชื่อมโยงกันระหว่างกิจกรรมและจุดมุ่งหมาย หรือพันธกิจขององค์การ

1.6 การมีหลักจริยธรรม (Strategies philanthropy) เป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ เช่น การให้ทุนการศึกษา สนับสนุนชุมชนสัมพันธ์ การแสดงออกที่ดีต่อพนักงานและลูกค้า เป็นต้น

1.7 การกำหนดนโยบาย การใช้มาตรการต่างๆ (Activism) เป็นกลยุทธ์การเผชิญหน้าที่มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การเจรจาแก้ต่างๆ

2) กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) มี 3 วิธี ได้แก่

2.1 การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กร บุคคล เหตุการณ์พิเศษ สินค้าหรือบริการ โดยผ่านทางสื่อมวลชน แต่ทั้งนี้ คุณค่าของการเผยแพร่ข่าวสารควรอยู่บนพื้นฐานของการรับรองจากบุคคลที่ 3 (Third-party) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไม่มีอคติ เช่น นักข่าว บรรณาธิการข่าว เป็นต้น เพราะกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนจะสันนิษฐานว่าข่าวที่ได้รับมาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์นั้นน่าเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่พวกเขาได้รับโดยตรงจากองค์กร โดยผ่านทางโฆษณา เว็บไซต์ หรือแผ่นพับ เพราะข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรายงานในสื่อต่างๆ มักจะผ่านการกลั่นกรองจากสื่อมวลชนเหล่านี้มาแล้ว

2.2 คุณค่าของข้อมูลข่าวสาร (Newsworthy information) เนื้อหาข่าวสารต้องเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญ ซึ่งคุณค่าของการเป็นข่าว ประกอบด้วย การเป็นเรื่องที่มีความสำคัญสำหรับคนส่วนใหญ่ ข่าวนั้นเป็นข้อมูลที่มีความสมดุล ปราศจากอคติหรือความคิดเห็นส่วนตัว มีความทันต่อเหตุการณ์ เป็นข่าวที่ไม่ธรรมดา อยู่ในความสนใจของมนุษย์ และข่าวนั้นมีชื่อเสียง หรือที่เรียกว่า “ข้อสร้างข่าว” เช่น บุคคลสำคัญสามารถเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ข่าวนั้นได้

2.3 การสื่อสารที่ชัดเจน (Transparent Communication) จะทำให้สาธารณชนมีความเข้าใจในองค์กรและสนับสนุนกิจกรรม การดำเนินงานขององค์กร การสื่อสารที่ชัดเจนเปิดเผย ตรงไปตรงมา จะช่วยเพิ่มความรู้และความเข้าใจให้แก่สาธารณชนได้มากขึ้น

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Public Relations Strategies)

เป็นการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤต เมื่อเกิดการกล่าวหาหรือมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์องค์กรเกิดขึ้น ซึ่งองค์กรจะต้องมีรูปแบบการตั้งรับ ที่จะโต้ตอบกับอิทธิพลจากภายนอก เพื่อให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจ รักษาชื่อเสียง และสร้างความไว้วางใจ การให้ความสนับสนุนจากสาธารณชนกลับคืนมา

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ สามารถแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1) กลยุทธ์ปฏิบัติการก่อน (Pre-emptive Action Strategies)

2) กลยุทธ์โจมตี (Offensive Response Strategies) ได้แก่

2.1 โจมตีกลับ (Attack) เป็นการกล่าวหาการกระทำผิดว่าเป็นความพยายามกล่าวประณามทำลายชื่อเสียงขององค์กร โดยผู้กล่าวหาเป็นบุคคลที่มีจิตมุ่งร้ายต่อองค์กร

2.2 ความเขินอาย (Embarrassment) เป็นการกระทำที่องค์การพยายามบรรเทาอิทธิพลของผู้คัดค้าน โดยการใช้ความเขินอาย

2.3 ช็อก (Shock) ความตกใจหรือช็อก เป็นความตั้งใจปลุกกระดมจิตใจหรืออารมณ์ให้เกิดขึ้น

2.4 การคุกคาม ชูเชิญ (Threat) เกี่ยวกับการกล่าวว่าจะอันตรายจะมาถึงผู้กล่าวหาหรือผู้สร้างข่าวร้ายให้แก่องค์การ โดยอาจอยู่ในรูปแบบของการฟ้องร้องคดีเพื่อทำลายชื่อเสียง

3) กลยุทธ์แบบตั้งรับ (Defensive Response Strategies) ได้แก่

3.1 การปฏิเสธ (Denial) องค์การปฏิเสธที่จะยอมรับการกล่าวโทษว่าปัญหาที่เกิดขึ้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับองค์การ

3.2 การขออภัย (Excuse) องค์การพยายามแสดงความรับผิดชอบน้อยที่สุดสำหรับความผิดที่เกิดขึ้น

3.3 การอ้างเหตุผลแก้ตัว (Justification) ยอมรับว่าเป็นการกระทำขององค์การ แต่จะพยายามใช้เหตุผลที่ดีมาอธิบายแก้ตัว

4) กลยุทธ์หลกหลาย (Diversionary Response Strategies) ได้แก่

4.1 การยอมรับผิด (Concession) องค์การใช้ในการสร้างสัมพันธภาพกับสาธารณชนให้กลับคืนมา โดยการให้บางสิ่งที่สาธารณชนต้องการ

4.2 การประจบเอาใจ (Ingratiation) องค์การพยายามใช้จัดการสถานการณ์เชิงลบ โดยเอาใจสาธารณชน ให้บางสิ่งเล็กๆน้อยๆเป็นการปลอบใจ พยายามเปลี่ยนจุดสนใจของประชาชนจากการถูกกล่าวหาและวิพากษ์วิจารณ์

5) กลยุทธ์กล่าวแสดงความเห็นอกเห็นใจ (Vocal Commiseration Strategies) ได้แก่

5.1 การแสดงความเอาใจใส่ (Concern) องค์การแสดงออกว่าไม่ได้เมินเฉยต่อปัญหาที่เกิดขึ้น

5.2 การแสดงความเสียใจกับเรื่องที่เกิดขึ้น (Condolence) องค์การแสดงความเสียใจกับผู้สูญเสียหรือผู้ที่โชคร้ายในเหตุการณ์ครั้งนี้

5.3 การแสดงความเสียใจ (Regret) องค์การยอมรับผิด แสดงความเสียใจ และสำนึกผิดในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

5.4 การขอโทษ (Apology) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นมากที่สุดไปที่ความสนใจของสาธารณชน ประเด็นในการขอโทษจะเกี่ยวข้องกับการแสดงความยอมรับผิดชอบอย่างเต็มที่ และขอร้องให้ยกโทษให้ จะใช้กลยุทธ์นี้ก็ต่อเมื่อเป็นความผิดขององค์การอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างองค์การและสาธารณชนให้กลับมาอีกครั้ง

6) กลยุทธ์ปรับปรุงแก้ไข (Rectifying Behavior Strategies) เป็นการโต้ตอบในเชิงบวก ซึ่งองค์การได้กระทำขึ้น เพื่อรักษาความเสียหายที่เกิดขึ้น ได้แก่

6.1 การสืบสวน (Investigation) เป็นการแก้ไขพฤติกรรมที่องค์การสัญญาว่าจะตรวจสอบเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและหาข้อเท็จจริง

6.2 กระทำการแก้ไข (Corrective Action) องค์การใช้วิธีกระทำการแก้ไขให้ถูกต้องเพื่อบรรเทาและฟื้นฟูความเสียหายจากวิกฤต

6.3 การชดใช้ (Restitution) องค์การจ่ายค่าชดเชยให้แก่เหยื่อ หรือทำให้สถานการณ์กลับคืนสู่สภาพเดิมให้เร็วขึ้น

6.4 การสำนึกผิดเสียใจกับสิ่งที่กระทำลงไป (Repentance) เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนใจและเปลี่ยนการกระทำ หลายองค์การให้คำมั่นสัญญาและในอนาคตจะทำในสิ่งที่ถูกต้อง

7) กลยุทธ์การวางเฉย (Strategies Inaction)

7.1 การเงียบ (Silence) เป็นกลยุทธ์หนึ่งของความอดทนและความสงบเงียบ โดยการไม่ได้ตอบเสียงวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งองค์การอาจสามารถทำให้ภาวะวิกฤตมีช่วงเวลาที่สั้นลงได้

กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นในการดำเนินการประชาสัมพันธ์มีหลากหลาย ขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อม ทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่องค์การนั้นกำลังเผชิญอยู่ และวิสัยทัศน์ที่องค์การกำหนดขึ้น เช่น กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ กลยุทธ์การจัดการประเด็นปัญหาเพื่อลดความเสี่ยงหรือภาวะวิกฤติ กลยุทธ์การจัดการการเปลี่ยนแปลง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด กลยุทธ์การรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์กลยุทธ์ใดก็ตาม ต่างล้วนเป็นปัจจัยที่ชื่อนาคตขององค์การนั้น (บุษบา สุธีธร, 2548)

2.2.6 การวางแผนงานประชาสัมพันธ์

ความหมาย

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เชื่อมโยงองค์กรเข้ากับกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนจึงเป็นเสมือนแผนที่ที่กำหนดเส้นทางการต่อเชื่อมนั้น หากขาดแผนที่ในการเดินทางสร้างความร่วมมือแล้ว การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายคงเกิดขึ้นได้โดยยาก ซึ่งได้มีนักวิชาการให้ความหมายของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ไว้หลายทัศนะ ดังนี้

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2550) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วการวางแผนหมายถึง การกำหนด การตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่จะเป็นแต่เพียงการกำหนดการปฏิบัติงานเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหา ตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาก็อาจเกิดขึ้นในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้จะมีความหมายดังกล่าวแล้วยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการให้ได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย

สมควร กวียะ (2546) ได้กล่าวถึงการวางแผนประชาสัมพันธ์ว่า คือ การร่วมมือระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ทำการกำหนดระบบ โครงสร้าง กระบวนการและแนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ภายในช่วงเวลาที่แน่นอน โดยอาศัยเครื่องมือปัจจัย คือ นโยบาย ข้อมูล ข่าวสาร ทรัพยากร และวิชาที่ผสมผสานเข้ากันมาด้วยอย่างเหมาะสม ทั้งนี้มีเป้าหมายที่จะสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้ส่งผลดีต่อองค์กรนั้นๆ จนประสบความสำเร็จทางสังคมที่มีความสมดุลกันกับความสำเร็จทางเทคนิค ทางเศรษฐกิจ หรือทางรัฐกิจ

ประทุม ฤกษ์กลาง (2543) กล่าวว่า แผนการประชาสัมพันธ์ ควรสรุปประเด็นต่างๆ ของรายละเอียดให้ชัดเจน เช่น ในการตอบประเด็นว่า “ทำอย่างไร” แผนประชาสัมพันธ์ควรสรุปว่าจะจัดกิจกรรมหรือสื่ออะไรบ้าง และแต่ละสื่อหรือกิจกรรมนั้นจะต้องสรุปประเด็นดังนี้

1. มีวัตถุประสงค์เฉพาะว่าอะไร
2. มีกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร
3. ทำที่ไหน
4. ทำเมื่อไร
5. ใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจอย่างไร
6. ใช้งบประมาณเท่าไร และจะได้มาจากไหน
7. กำหนดวิธีประเมินผลกิจกรรมดังกล่าวไว้อย่างไร

ดังนั้น การวางแผน จึงเป็นการกำหนดวิธีการปฏิบัติอย่างถูกต้องและมีเหตุผลเพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานตามแผน เพื่อให้งานของทุกฝ่ายประสานสอดคล้องกันตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ต้องการอย่างสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546)

ประเภทของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

ธนวดี บุญลือ (2546) แบ่งประเภทของการวางแผนประชาสัมพันธ์โดยอาศัยหลักเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

1. แบ่งโดยอาศัยลักษณะทางภูมิศาสตร์หรือพื้นที่ ได้แก่
 - 1.1 การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ
 - 1.2 การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ
 - 1.3 การประชาสัมพันธ์ระดับภาค
 - 1.4 การประชาสัมพันธ์ระดับจังหวัด

2. แบ่งโดยอาศัยเวลาเป็นเกณฑ์ ได้แก่

2.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะสั้น (Short-Range Planning) คือ แผนงานในกิจกรรมเฉพาะอย่างที่มีหวังว่าจะเกิดในอนาคตอันใกล้ และมีความสอดคล้องกับแผนระยะยาว เป็นแผนที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติในระยะเวลาที่จำกัด กระบวนการไม่ยุ่งยาก โดยทั่วไป แผนประเภทนี้มีการกำหนดระหว่าง 1-2 ปี เช่น แผนงบประมาณประจำปี เป็นต้น

2.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะปานกลาง (Intermediate-Range Planning) เป็นแผนที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานและมีเวลาเพียงพอที่จะประเมินได้ โดยปกติแผนประเภทนี้จะใช้เวลา 2-3 ปี และมักกำหนดเวลากำกับไว้ด้วยเสมอ

2.3 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาว (Long-Range Planning) คือ แผนงานที่ใช้ในกิจกรรมขนาดใหญ่ สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานในระยะเวลาที่ไม่เกิน 5 ปี มีความเกี่ยวข้องกับแผนระยะสั้นอื่นๆ โดยจะต้องใช้กระบวนการในการวางแผนที่สลับซับซ้อน รวมทั้งความชำนาญพิเศษโดยเฉพาะ

3. แบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ ได้แก่

3.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ซึ่งเป็นบุคคลภายใน ทั้งนี้เพื่อให้บุคลากรได้รับทราบข่าวสาร และเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์การและนโยบายของฝ่ายบริหาร ตลอดจนเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น เพื่อให้เกิดความสามัคคีและความร่วมมือในการดำเนินงาน

3.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับหน่วยงาน ผู้มาติดต่อ สื่อมวลชน ตลอดจนประชาชนทั่วไป ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ ตลอดจนแสดงถึงความรับผิดชอบและการมีส่วนร่วมทางสังคมด้วย

4. แบ่งโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนร่วมในการวางแผน ได้แก่

4.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์จากเบื้องบนลงสู่เบื้องล่าง (Top-down planning) มักเป็นลักษณะของการวางแผนรวมหรือแผนแม่บท กล่าวคือ เป็นแผนในลักษณะของนโยบายจากรัฐบาล หรือจากผู้บริหารขององค์การ

4.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์จากเบื้องล่างขึ้นสู่เบื้องบน (Bottom-up planning) หมายถึง แผนที่แบ่งตามวัตถุประสงค์หรือลักษณะการใช้ หรือโครงการต่างๆ กล่าวคือ เป็นการวางแผนย่อยๆจากนักประชาสัมพันธ์ระดับล่าง แล้วเสนอขึ้นเพื่อรวบรวมเข้าเป็นแผนรวมที่ครอบคลุมงานทุกด้านของงานประชาสัมพันธ์ การวางแผนประเภทล่างเช่นนี้ถือได้ว่าเป็นแผนที่มีความใกล้เคียงกับความเป็นจริง หรือสนองความต้องการ หรือแก้ปัญหาได้แท้จริงกว่าแผนที่มาจากเบื้องบน ซ้ำยังสร้างความผูกพันระหว่างแผนกับผู้วางแผน เป็นการกระตุ้นให้มีความรับผิดชอบ และผูกพันกับการดำเนินตามแผน ทำให้แผนมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

Frank Jefkins (1993) ได้อธิบายขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ว่าประกอบไปด้วยการจัดทำแบบ 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสำรวจสถานการณ์

เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการหาข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาการดำเนินงานขององค์กร สภาพปัญหาที่องค์กรเผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของกลุ่มประชาชนในองค์กรและนอกองค์กร แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่อาจส่งผลกระทบต่อที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ประเมินสภาพปัญหาและสภาพองค์กร เพื่อประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ปัญหา โดยคำนึงถึงอุปสรรคผลได้ผลเสีย และผลที่ตามมาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการวิเคราะห์และสำรวจสถานการณ์ขององค์กรจึงเป็นขั้นเตรียมการลงมือวางแผนที่จำเป็นยิ่ง

2. การกำหนดวัตถุประสงค์

เป็นการตั้งความคาดหมายในสิ่งที่คาดหวังจะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การกำหนดวัตถุประสงค์จึงเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้การคาดการณ์ล่วงหน้า และการตัดสินใจเพื่อถึงผลในอนาคตที่ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสศึกษาลักษณะต่างๆของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งลักษณะประชากร (Demographics) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์

4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่ใช้

เมื่อผู้วางแผนงานสามารถกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ผู้วางแผนจะต้องกำหนดประเภท ชนิดของกิจกรรม และสื่อที่ใช้จัดทำแผนงานและโครงการอย่างสมบูรณ์ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติการนำเอาแผนนั้นไปดำเนินการ ในแผนงานประกอบด้วยรายละเอียดของ

ขั้นตอนการดำเนินงาน บุคลากรที่รับผิดชอบ ระยะเวลาดำเนินการและงบประมาณค่าใช้จ่ายตาม กิจกรรมที่กำหนดในแผน เป็นต้น

5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน

5.1 การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแนวทางการปฏิบัติอย่างคร่าวๆ โดย คำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนดเป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนด กลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดผู้รับผิดชอบการปฏิบัติ

5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการ เพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานได้ โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ วัสดุอุปกรณ์ กำหนด ตารางการปฏิบัติงาน สื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรม และขอบเขตของโครงการ

6. การกำหนดงบประมาณ

กิจกรรมกำหนดงบประมาณจะช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์สามารถ ประเมินการได้ว่า การดำเนินกิจกรรมซึ่งกำหนดไว้ในแผนงานนั้นต้องใช้งบประมาณดำเนินการ เพียงใด เพื่อให้กิจกรรมประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินไปได้ในกรอบของงบประมาณที่ตั้งไว้ได้

7. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์

เป็นกิจกรรมที่ช่วยวางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสสำรวจแผนงานของตน เพื่อปรับปรุงให้แผนงานสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การประเมินแผนงาน ประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วย การประเมินสิ่งแวดล้อมที่อาจมีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานตาม แผน ตลอดจนประเมินกลยุทธ์ที่กำหนดไว้เพื่อผลตามวัตถุประสงค์ของแผน นอกจากนี้ยังต้อง ประเมินทั้งกระบวนการของการวางแผนว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหน มีความสอดคล้อง สัมพันธ์กัน เพื่อดำเนินไปตามเป้าหมายขององค์การหรือไม่ และท้ายสุดคือ ต้องประเมินผลผลิต คือ ตัวแผนงานประชาสัมพันธ์ที่มีการกำหนดรายละเอียดในส่วนต่างๆ ได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ ที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงไร เพื่อปรับแผนงานก่อนนำแผนงานไปสู่การปฏิบัติต่อไป

2.2.7 สื่อประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงาน หนึ่งสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำ ก็คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจหน่วยงานหรือองค์การสถาบันอย่างถูกต้องถ่องแท้ การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัย

การเผยแพร่หรือการกระจายข่าวสาร เรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานของหน่วยงานองค์การสถาบัน ตลอดจนเรื่องราวความรู้อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การสถาบันให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยมนศรัทธา และเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน ฉะนั้น ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนกลุ่มต่างๆ จึงอาจกระทำได้ในหลายวิถีทาง วิธีหนึ่งก็คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง หรือสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่มวลชนจำนวนมากมาย ทั้งในชุมชนและท้องถิ่นต่างๆ หรือทั่วประเทศ ทำให้องค์การสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้สะดวก ประหยัด รวดเร็วยิ่งขึ้น (วิรัช ลภวิรัตนกุล, 2549)

ประเภทของสื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่หลากหลายประเภท ไม่ว่าจะ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน สื่อบุคคล ฯลฯ Cutlip, Center และ Broom (2006) ได้แบ่งสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภทดังต่อไปนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (The Printed Media) ซึ่งครอบคลุมถึง

- สิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานพิมพ์เผยแพร่เอง
- หนังสือหรือสมุดคู่มือต่างๆ
- จดหมายและประกาศต่างๆ / ป้ายประกาศ โปสเตอร์
- Information Racks หมายถึง เอกสาร นิตยสาร วารสาร ซึ่งรวมไว้บนชั้นเพื่อเป็นแหล่งที่พนักงานสามารถหยิบอ่านเพื่อเกิดความรู้ ความเข้าใจ และศึกษาค้นคว้า
- Inserts and Enclosures เช่น ใบแทรก สติกเกอร์ที่สอดใส่ไว้ในวารสาร จดหมายข่าว หรือจดหมาย
- การโฆษณาสถาบัน เรื่องแจ้งความหรือโฆษณาที่หน่วยงานซื้อเนื้อที่หรือเวลาในสื่อมวลชน

2. สื่อคำพูด (The Spoken Media) ซึ่งครอบคลุมถึง

- การประชุม
- การแสดงปาฐกถาหรือการบรรยายในวาระต่างๆ
- การกล่าวสุนทรพจน์ การพูดในที่ชุมชน
- การชุบชิบ

3. สื่อที่เป็นภาพและเสียง (Sight and Sound)

- วิทยู
- โทรทัศน์
- ภาพยนตร์ ฟิล์มสไลด์
- โทรทัศน์วงจรปิด
- การแสดงและนิทรรศการ
- เทศกาลต่างๆ วันสำคัญต่างๆ ทั้งของหน่วยงานและของสังคม

วิจิตร อวระกุล (2539) ได้แบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. สื่อประเภทคำพูด (Spoken Words) ได้แก่

- การพูดทั่วไป
- การปราศรัย
- การให้โอวาท
- การพูดคุยโทรศัพท์
- การอภิปรายต่างๆ
- ข่าวลือ
- การติดต่อ พูดคุยสนทนา
- การกล่าวสุนทรพจน์
- การอบรม การสอนงาน
- การประชุมแบบต่างๆ
- การพบปะเยี่ยมเยียน
- การพูดปากต่อปาก

2. สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The Printed Word)

2.1 สื่อเพื่อการสัมพันธ์ในหน่วยงาน (House of Home Journal) เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ โดยจะแจกจ่ายกันเฉพาะในหน่วยงาน

2.2 สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (External Publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน จัดทำรูปเล่มและใช้ถ้อยคำสำนวนภาษาที่เป็นทางการมากกว่าสื่อสัมพันธ์ภายใน

2.3 สื่อสัมพันธ์แบบผสม (Combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์สิ่งพิมพ์ในลักษณะให้อ่านทั้งคนภายในและภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกัน ตัวอย่างของสื่อประเภทสิ่งพิมพ์เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ เอกสารแนะนำประกอบ หนังสือเวียน จดหมายติดต่อ นิตยสาร ไปสเตอร์ รายงานประจำปี หนังสือเผยแพร่เล่มเล็กๆ เป็นต้น

3. สื่อประเภทแสงและเสียง (Sight and Sound)

- | | |
|--------------------|----------------------|
| - วิทยุกระจายเสียง | - สไลด์ |
| - โทรทัศน์ | - แผ่นเสียง |
| - ภาพยนตร์ | - ภาพถ่าย รูปกิจกรรม |
| - โทรทัศน์วงจรปิด | - เครื่องบันทึกเสียง |

4. สื่อประเภทกิจกรรม (Activities)

4.1 หมวดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) ได้แก่ การจัดกิจกรรมหรือร่วมกิจกรรมของชุมชน เป็นการให้การสนับสนุนร่วมมือ เช่น

- งานเกี่ยวกับศาสนา เช่น งานบวช งานทอดกฐิน วันสำคัญทางศาสนา
- งานศพ
- งานเกี่ยวกับวัฒนธรรมและจริยธรรม
- การพัฒนาและการรณรงค์ต่างๆเพื่อประโยชน์ของชุมชน

4.2 หมวดการศึกษา เช่น การอบรมวิชาชีพ การมอบทุนการศึกษา การให้ความรู้ การประกวดเรียงความ เป็นต้น

4.3 หมวดความสำคัญของท้องถิ่น

- เทศกาลสำคัญต่างๆของชุมชน เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสถาปนา เป็นต้น
- การจัดตั้งกลุ่ม สโมสร สมาคม มูลนิธิ เป็นต้น
- การสงเคราะห์ผู้ยากจนหรือผู้ประสบภัย
- มหกรรมบันเทิงรื่นเริงต่างๆ
- การมอบรางวัลเกียรติยศให้แก่ผู้ทำคุณงามความดี และผู้ทำประโยชน์ต่อ

ท้องถิ่น

4.4 หมวดเกี่ยวกับสถาบันโดยตรง เช่น

- การจัดงานส่งเสริมงานสถาบันโดยตรง
- การรณรงค์ในเรื่องต่างๆ
- การจัดสังสรรค์สื่อมวลชน
- การเปิดให้ชมกิจการ
- การจัดสื่อมวลชนชมกิจการ
- การจัดกิจกรรมฉลองความสำเร็จ
- กิจกรรมส่งเสริมขวัญและให้กำลังใจแก่ผู้ปฏิบัติงาน

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2546) กล่าวเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ว่า เมื่อพูดถึงสื่อในการประชาสัมพันธ์แล้ว หลายคนจะคิดถึงแต่สื่อสารมวลชนที่เราคุ้นเคย (Traditional media) อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา หรือสื่อภายนอกอาคารสถานที่เท่านั้น หรือคนที่มองกว้างไปกว่านั้นก็อาจจะมองเอกสารหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ได้ เช่น ใบปิด (Poster) แผ่นพับ (Folder) ใบปลิว (Leaflet) เอกสารและโบรชัวร์ (Brochures) เป็นต้น แต่กระนั้นก็ยังไมอาจกล่าวได้ว่าเป็นการมองสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างครบถ้วน

การมองสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ครบถ้วนนั้น ควรจะนิยามสื่อว่า “เครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพพจน์ที่ดี” หากมองเช่นนี้แล้วก็จะเห็นได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์มีทั้งที่เป็นสื่อมวลชน (Mass media) และสื่อที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Non-mass media) เพราะว่ามีสื่อที่ไม่ใช่สื่อมวลชนนั้นก็สามารสื่อข่าวสารได้ สามารถสร้างภาพพจน์ได้ หากจะประมวลเป็นหมวดหมู่แล้ว สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จะมีดังต่อไปนี้

- 1) สื่อสารมวลชน (Mass media)
- 2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations)
- 3) สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษ (Special publications)
- 4) สื่อกิจกรรมพิเศษ (Special events)
- 5) สื่อบุคคล (Personal media)
- 6) สื่อสิ่งของ (Specialty advertisement)
- 7) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media)
- 8) สื่อพื้นบ้าน (Folk media)
- 9) ศูนย์กิจกรรม (Activity center)
- 10) สื่อโสตทัศนูปกรณ์ (Audio-Visual materials)

หลักเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันไปตามผู้ปฏิบัติ เช่น การแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย (สื่อภายในกับสื่อภายนอก) การแบ่งตามชนิดของสื่อ (สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อพิเศษ สื่อสมัยใหม่ และกิจกรรม) การแบ่งตามลักษณะการควบคุม (สื่อที่ควบคุมได้ สื่อที่ควบคุมไม่ได้) เป็นต้น (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2543)

จากที่กล่าวข้างต้น การแบ่งตามลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ตามการควบคุม นับเป็นเกณฑ์ที่แสดงให้เห็นขอบเขตการแบ่งที่ชัดเจนหนึ่ง สามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภทได้ดังนี้

1. สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media/Specialized Media) หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์และองค์การเป็นผู้ผลิตขึ้น โดยมีอำนาจเต็มที่ในการควบคุมเนื้อหา รูปแบบในการนำเสนอ ความถี่ในการนำเสนอ สื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมายจำนวนไม่มากนัก เป็นกลุ่มแคบๆค่อนข้างจำกัด

2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled Media/Mass Media) หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมเวลา รูปแบบ ความถี่ในการนำเสนอได้ หรือถ้าควบคุมได้ก็เป็นเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น เพราะการใช้สื่อประเภทนี้นักประชาสัมพันธ์ต้องอาศัย “ความอนุเคราะห์จากสื่อมวลชน” ในการเผยแพร่ข่าวสาร ดังนั้น บางครั้งเราจึงนิยมเรียกสื่อประเภทนี้ว่า “สื่อมวลชน”

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

- 1) การเข้าถึง (Reach) เราต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด
- 2) ความถี่ (Frequency) เราต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยความถี่ที่เหมาะสม มีจำนวนมากครั้งพอที่จะก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารได้
- 3) ความสัมฤทธิ์ (Impact) เมื่อเราได้ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว เราต้องบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ ความเข้าใจ การยอมรับ การชื่นชม หรือความพร้อมความยินดีที่จะทำตามข้อแนะนำหรือการชักชวนใดๆ
- 4) ความต่อเนื่อง (Continuity) คือ การศึกษาการประชาสัมพันธ์ที่มีความต่อเนื่องในระยะเวลาที่พอเหมาะ และเพียงพอที่จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสาร มิใช่ว่าเป็นการทำงานแบบไฟไหม้ฟางเพียงเพื่อให้ได้ชื่อว่าได้ทำแล้ว

หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อ

เนื่องจากสื่อในการประชาสัมพันธ์มีหลากหลายประเภท นักประชาสัมพันธ์มีโอกาสที่จะเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมากมาย ซึ่งการเลือกสื่อที่เหมาะสมจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ โดย เสกสรรค์ สายสีสด (2542) ได้ให้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ 4 ประการ ไว้ดังนี้

1. การพิจารณาเลือกใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งในการกำหนดการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ หากวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ใหญ่หรือกว้างเกินไป อาจจำเป็นต้องขอยุติวัตถุประสงค์นั้นให้เป็นวัตถุประสงค์ย่อยที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมมากขึ้น เพื่อที่จะเน้นความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์นั้นกับสื่อประชาสัมพันธ์

2. การพิจารณาเลือกใช้สื่อตามกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชน ซึ่งคำว่า “ประชาชน” นั้นมีความหมายกว้างไกลครอบคลุมสมาชิกทุกคนของสังคมจำนวนมากอีกทั้งยังมีความหลากหลายและมีความสำคัญต่อหน่วยงานแตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้การที่จะดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายขึ้น และเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

3. การพิจารณาเลือกใช้สื่อตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องรู้และคำนึงถึงสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง เพราะสิ่งเหล่านี้ต่างก็มีผลกระทบต่อการสื่อสารของสมาชิกในสังคม กล่าวคือ มีผลกระทบต่อปริมาณและคุณภาพของสื่อที่มีอยู่ในสังคม ความเชื่อถือหรือการยอมรับในข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อเหล่านั้น ดังนั้นการจะเลือกสื่อใดมาเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์จึงไม่ควรมองข้ามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ด้วย

4) การพิจารณาเลือกใช้สื่อตามศักยภาพในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปแล้ว จะพิจารณาใน 4 ปัจจัย หรือที่เรียกว่า “4M” ซึ่งได้แก่

- บุคลากร (Men) หมายถึง บุคลากรของฝ่ายประชาสัมพันธ์และบุคลากรของฝ่ายอื่นในหน่วยงานที่จะให้การสนับสนุน กล่าวคือ บุคลากรเหล่านี้จะต้องมีจำนวนเพียงพอ และมีความรู้ความสามารถในการผลิตและเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์

- งบประมาณ (Money) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะมองข้ามไม่ได้ โดยทั่วไปแล้ว องค์การหรือหน่วยงานต่าง ๆ นั้น จะมีการจัดตั้งงบประมาณเตรียมไว้ ดังนั้น หากมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ก็จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาด้านงบประมาณ

- วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ (Material) การดำเนินการใดๆก็ตาม สิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งคือการตรวจสอบถึงสภาพปัจจุบันของวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงไร เพียงพอต่อการดำเนินงานหรือไม่ และอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานได้หรือไม่

- การจัดการ (Management) หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ การพัฒนาเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การเปลี่ยนแปลงโยกย้าย

บุคลากร งบประมาณและวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือมาใช้ให้เหมาะสมในกิจกรรมต่างๆอย่างมีประสิทธิภาพ การติดต่อประสานงานกับบุคคลภายนอก การดำเนินงานสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ ตามเวลาหรือสถานการณ์ปัจจุบัน

การวางแผนใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินการวางแผนใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ควรจะมีขั้นตอนและข้อพิจารณา ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

1) ศึกษาแผนงานการประชาสัมพันธ์ให้รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ครั้งนี้คืออะไร ข้อความที่จะต้องสื่อออกไปคืออะไร ยุทธวิธีของการสร้างสื่อในการประชาสัมพันธ์ ข้อความเหล่านั้นเหมาะกับสื่อประเภทใด

2) ดูข้อจำกัดของงบประมาณ

3) เลือกสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

4) เลือกสื่อที่เหมาะสมสอดคล้องกับเป้าหมายของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อออกไป

5) เลือกสื่อที่เราสามารถควบคุมได้มากที่สุด เพื่อให้ได้ข้อความที่เราต้องการสื่อออกไปมีความถูกต้องและครบถ้วน

6) สร้างความน่าสนใจให้สื่อมวลชน เพื่อให้มีการเผยแพร่สิ่งที่เราทำต่อเนื่อง เป็นการขยายผลให้กว้างขวางมากขึ้น

7) เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อแต่ละชนิดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งบประมาณ

8) พิจารณาทั้งสื่อมวลชน (Mass media) และเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Non-mass media) เพื่อจะได้พิจารณาสื่อที่เหมาะสมอย่างครบถ้วน ไม่มองข้ามเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน

9) พิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการบริโภคสื่อ เพื่อให้การใช้สื่อเหล่านั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

10) พยายามสร้างความถี่ที่เหมาะสม อย่าให้น้อยเกินไปจนไม่เกิดความสัมฤทธิ์ และอย่าให้มากเกินไปจนเกิดความเบื่อหน่ายรำคาญ แต่อย่างไรก็ตามต้องยึดถือหลักว่า “ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความชื่นชอบ” (Familiarity breeds liking) ดังนั้น ถ้าเราทำให้เรื่องราวทางองค์กรหรือสินค้าขององค์กรเป็นที่คุ้นเคยของกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบจะเกิดขึ้นได้จากความคุ้นเคย

2.2.8 ภาพลักษณ์

ในปัจจุบันคำว่า “ภาพลักษณ์” ได้มีการกล่าวถึงกันอย่างแพร่หลายในวงกว้าง เช่น ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร หรือแม้กระทั่งภาพลักษณ์ของบุคคล ส่งผลให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งต่างๆตามภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์กลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคิดของปัจเจกบุคคลในการมองหรือตัดสินสิ่งต่างๆรอบตัว ดังนั้น องค์กร บริษัท และหน่วยงานต่างๆจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาของประชาชน นอกเหนือไปจากการบริหารงานในส่วนต่างๆให้มีความราบรื่นด้วย (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม,2548)

คำว่า “ภาพลักษณ์” มีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษคือ Image ซึ่งตามพจนานุกรมหมายถึง ภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่อง หรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด โดยพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง คำว่า ภาพพจน์ ได้ถูกนำมาใช้ในความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ กันอย่างกว้างขวาง แต่แท้จริงแล้วคำว่า ภาพพจน์ ในภาษาไทยนั้นตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Figure of Speech” ซึ่งหมายถึง การพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นึกเห็นเป็นภาพ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันเริ่มมีการใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” ได้อย่างถูกต้องมากขึ้น

ตามหลักวิชาการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานหรือองค์กร สถาบันต่างๆจึงพยายามอย่างยิ่งที่จะสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่ตนเกี่ยวข้องอยู่ รวมทั้งกลุ่มประชาชนทั่วไปด้วย เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบันไปในทางที่ดี ความพยายามดังกล่าวนี้ยังรวมไปถึงการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงามหรือบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ต่างๆต่อสาธารณชนหรือสังคมส่วนรวม โดยมีจุดประสงค์มุ่งหมายให้ประชาชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีงามต่อองค์กรหรือสถาบัน (วิรัช ลภีรัตนกุล,2549)

ความหมายของภาพลักษณ์

ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” นั้น มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญสาขาต่างๆ ได้ให้คำจำกัดความไว้ อาทิ

Kotler P. และ Armstrong G. (1996) อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ว่า หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ เราเกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมเราได้จากการที่เราก่อภาพ (form) ขึ้นในความคิดของเราจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น (seeing) การได้ยิน (hearing) การลิ้มรส (taste) การดมกลิ่น (smell) และการสัมผัส (touch) เราอาจจะก่อภาพในความคิดของเราจากการที่ได้สัมผัสกับประสาทสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกันก็ได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน หรือแม้ว่าการได้สัมผัสในลักษณะเดียวกันก็สามารถก่อภาพลักษณ์ในใจที่แตกต่างกันขึ้นได้ในแต่ละปัจเจกบุคคล

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) กล่าวว่า โดยทั่วไป “ภาพลักษณ์” หมายถึง ภาพของสิ่งต่างๆ หรือความคิดรวบยอดที่วาดขึ้นในความคิด (Image is a picture formed in the mind) ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ที่บุคคลนั้นรับรู้มา เช่น ได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เป็นต้น

ความสำคัญของภาพลักษณ์

Edward L. Bernays (1961) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น หน่วยงานสถาบันต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (true image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนเพื่อผลทางด้านความประทับใจ

หน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัย หรือเกลียดชังต่อหน่วยงานนั้น รวมทั้งอาจไม่ได้รับความร่วมมือสนับสนุนต่อ

หน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานสถาบันนั้นย่อมเป็นภาพที่บรรเจิดสวยงาม นั่นคือเป็นภาพของหน่วยงานสถาบันที่เป็นไปในทางดี มีความน่าเชื่อถือ ศรัทธาสมควรแก่การไว้วางใจ หรือน่าคบหาสมาคมด้วย เป็นต้น

นอกจากนี้ ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2541) ยังได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ดังต่อไปนี้

1. ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและการสื่อสารดาวเทียม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่างๆ ราบรื่นข่าวสาร เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวางในชั่วพริบตาเดียว ซึ่งมีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์

2. องค์กรต่างๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าหากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง

3. ภาพลักษณ์เป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีนับเป็นการเตรียมพร้อมขององค์กร แม้มีวิกฤติการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขทำให้เหตุการณ์กลับเป็นปกติได้อย่างทันท่วงที

การเกิดภาพลักษณ์

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2541) อธิบายถึงการเกิดภาพลักษณ์ดังนี้

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่างๆ อันเกิดจากการปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อม แล้วแต่ประชาชนจะนึกคิด โดยมิได้ดำเนินการให้เป็นไปตามที่องค์กรปรารถนา

2. เกิดขึ้นโดยการสร้างสรรค์ โดยกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามที่องค์กรได้วางแผนไว้ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ สำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นเรื่องกิจกรรมขององค์กรว่าเป็นไปในรูปแบบใด และเรื่องของบุคลากรภายใน เกี่ยวกับบทบาทในการ

ปฏิบัติงานโดยเฉพาะบทบาทของผู้บริหาร บุคลิกและการแสดงออกในสังคม ซึ่งจะฉายภาพลักษณ์ขององค์กรต่อสาธารณชนได้อย่างชัดเจน

ประเภทของภาพลักษณ์

นักวิชาการทางด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ไว้ตามลักษณะประเภทขององค์กร สินค้า และ/หรือบริการ หรือสิ่งที่เกิดภาพลักษณ์ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548) อาทิ

1. ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับองค์กรหรือตัวสถาบัน

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะรวมไปถึงด้านการบริหารจัดการ (Management) สินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทนั้นจัดจำหน่าย ฉะนั้นภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง ครอบคลุมในทุกๆองค์ประกอบที่รวมเป็นองค์กรหนึ่งในสายตาของประชาชนเป้าหมาย และมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันประชาชนให้ความสนใจต่อการดำเนินงานและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วย มิใช่เพียงแต่ความพึงพอใจต่อสินค้าเท่านั้น

ภาพลักษณ์องค์กรไม่สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้ ยกเว้นองค์กรจะเปลี่ยนแปลงการกระทำ และชักจูงให้ประชาชนเป้าหมายมองว่าองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดี หรืออย่างน้อยดีเพียงพอสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

(1) ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

(2) พนักงาน (Employee) คือ องค์กรที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตวิญญาณในการให้บริการ และมีบุคลิกดี นอกจากนี้พนักงานทุกคนจะต้องตระหนักว่าตนเองมีส่วนในการสร้างหรือทำลายภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่มองว่าหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หากแต่เป็นหน้าที่ของทุกคนที่ต้องร่วมมือกัน

(3) สินค้า (Product) ต้องเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ คุณสมบัติตรงกับข้อความที่ได้โฆษณา หรือข้อมูลที่เผยแพร่สื่อสารออกไป เพราะถ้าทำการสื่อสารออกไปว่าสินค้าขององค์กรมีมาตรฐาน แต่เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วกลับได้รับประสบการณ์ตรงที่ไม่ดี ย่อมส่งผลให้มององค์กรว่า หลอกลวง ไม่น่าเชื่อถือภายหลัง

(4) การดำเนินธุรกิจ (Business practice) มีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์ไม่เอาัดเอาเปรียบ ลูกค้าหรือสังคม นอกจากนี้ ควรมีการคืนกำไรสู่สังคม เพื่อแสดงถึงการเป็นองค์กรที่ดีและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

(5) กิจกรรมสังคม (Social activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

(6) เครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่ง que แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ ไม้บรรทัด กระดาษ เป็นต้น ต้องสะท้อนเอกลักษณ์ขององค์กร

2. ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าและ/หรือบริการขององค์กร

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ไตตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ไตเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึง บุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าตราใด ตราหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

ในปัจจุบัน ประเภทของภาพลักษณ์ที่ได้รับความสนใจจากนักประชาสัมพันธ์ นักการตลาด รวมไปถึงผู้บริหารองค์กรอย่างกว้างขวาง ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญและส่งผลต่อ องค์กรต่างๆโดยตรง ทั้งในเชิงธุรกิจและการบริหารงานขององค์กร

องค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) กล่าวว่า เมื่อบุคคลได้รับเหตุการณ์จากภายนอกมายัง ตัวเองแล้วนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่ต้องมีขั้นตอนดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมจะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆเกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือความหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์ต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้น ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของ การสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล ได้แก่ ทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นรูปภาพเป็นเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้นแม้เหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์ จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวพินิจพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวกับคุณภาพและปริมาณของความจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำ จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

จากลักษณะการเกิดภาพลักษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์นั้นอาศัยปัจจัยหลายประการ และส่วนที่สำคัญนั้น ได้แก่ปัจจัยภายในของบุคคลที่จะสนับสนุนให้เกิดความรู้ความเข้าใจ หรือสามารถตีความหมายสิ่งที่ได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัสตามประสบการณ์ของตน ดังนั้น การจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นนั้น ผู้ทำหน้าที่ดูแลภาพลักษณ์ขององค์กร สินค้า และ/หรือบริการ จำเป็นต้องมีความเข้าใจลักษณะของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่ต้องทำการสื่อสารด้วย เพื่อให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลุ่มประชาชนเป้าหมายกับการสร้างภาพลักษณ์

จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรนั้น กลุ่มเป้าหมายเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่วิธีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ การศึกษาองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์จึงต้องทำความเข้าใจความต้องการของประชาชนกลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่ง Fombrun (1996) อธิบายลักษณะความต้องการหรือความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรควรให้ความสนใจไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. **ลูกค้า (Customers)** ถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร เพราะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อยอดขายและรายได้ของธุรกิจ สิ่งที่ลูกค้ามุ่งหวังคือ ความไว้วางใจ (Reliability) ลูกค้าคาดหวังว่าสินค้า และ/หรือบริการขององค์กรนั้นมีคุณภาพดี และเชื่อถือได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่งที่อาจจะขายในราคาเดียวกัน ทั้งนี้ ชื่อเสียงนั้นจะทวีความสำคัญมากในธุรกิจด้านการให้บริการ ซึ่งยากต่อการประเมินคุณภาพ เพราะบริการนั้นเป็นการตอบสนองทางด้านความพึงพอใจเป็นหลัก ชื่อเสียงจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ อาทิ สำนักงานทนายความ บริษัทที่ปรึกษา แพทย์ บริษัทประกัน ธุรกิจเหล่านี้อาศัยชื่อเสียงอันเกิดจากการบอกปากต่อปาก (Words of mouth) และการอ้างอิงบุคคลซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจได้เป็นสำคัญ

2. **กลุ่มผู้ลงทุน (Investors) และผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers)** เป็นอีกกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ต้องการจากองค์กรคือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ทางด้านการเงิน สิ่งที่องค์กรนำเสนอผ่านสื่อมวลชน รายงานประจำปี หรือช่องทางการสื่อสารต่างๆนั้นต้องเป็นข้อเท็จจริงที่นำมาใช้ประกอบการพิจารณาทางด้านการลงทุนได้อย่างแท้จริง กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้คาดว่า องค์กรจะนำเสนอข้อมูลด้านความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการดำเนินการอย่างตรงไปตรงมา เมื่อเกิดปัญหาก็จะมีการรายงานหรือแจ้งให้ทราบอย่างทันท่วงที และเปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการประเมินสถานการณ์ที่แท้จริงขององค์กร

3. พนักงาน (Employees) ต้องการความเชื่อมั่น (Trustworthy) จากองค์กร บุคลากรทุกคนย่อมคาดหวังว่าองค์กรที่ตนทำงานอยู่นั้นสามารถเชื่อถือได้ เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่ดี ซื่อสัตย์ สัญญาการจ้างงานเป็นไปด้วยความยินยอมระหว่างองค์กรและพนักงาน ถูกต้องและตรงไปตรงมา บุคลากรได้รับการปฏิบัติยุติธรรมและให้เกียรติ ทั้งด้านการมอบหมายงานในหน้าที่ การพิจารณาเงินเดือน และการสนับสนุนทางด้านตำแหน่งงานและความก้าวหน้า พนักงานต้องการนโยบายและปัจจัยสนับสนุนจากผู้บริหารที่เกี่ยวข้องถึงคุณภาพชีวิตที่ดี

4. ชุมชน (Communities) ต้องการความรับผิดชอบ (Responsibility) ที่องค์กรมีต่อชุมชนรอบข้างทั้งทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของชุมชนนั้น มักจะเป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ห่วงใยสิ่งแวดล้อม มีส่วนร่วมกับพนักงาน ซึ่งส่วนใหญ่มักอาศัยอยู่ในชุมชนโดยรอบขององค์กร เช่น การสนับสนุนกิจกรรมของโรงเรียน การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และการให้ความสำคัญกับชุมชนนี้จะต้องมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

3. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าม้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการใช้ทฤษฎีการโน้มน้าวใจในวิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์ของไทย แม้ว่าทฤษฎีการโน้มน้าวใจจะไม่ได้จัดเป็นทฤษฎีการประชาสัมพันธ์โดยตรง แต่ก็มีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางการประชาสัมพันธ์เช่นกัน ดังที่ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ (2542) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับเรื่องบทบาทของทฤษฎีในการประยุกต์เข้ากับกฎเกณฑ์ของการประชาสัมพันธ์ว่า ตำราทางการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มักใช้ทฤษฎีทางการสื่อสาร ทฤษฎีทางด้านจิตวิทยา และจิตวิทยาสังคม เช่น ทฤษฎีทางความคิด (Cognitive) ทฤษฎีการตอบรับทางความคิด (Cognitive Response) ทฤษฎีคุณลักษณะ (Attribution) และทฤษฎีทางสังคม ฯลฯ ทฤษฎีทางการประชาสัมพันธ์เหล่านั้นไม่พบในช่วงปี 1970-1980 เป็นช่วงการปฏิรูปการใช้ทฤษฎีทางการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการขยายตัวของเทคโนโลยีการสื่อสารและระบบงานต่างๆ ทำให้สนใจการสื่อสารโดยเฉพาะมีกลุ่มผู้รับสารมากขึ้น การทำประชาคมติถูกนำมาใช้เพื่อสำรวจความนิยมและสร้างความสำเร็จให้องค์การ ระบบข้อมูลข่าวสารเข้ามามีความสำคัญปลูกให้ระบบอื่นๆตื้นขึ้นด้วย ทั้งนี้ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ และอวยพร พานิช(2550) ยังได้กล่าวว่า ทฤษฎี หรือแนวคิดในด้านการโน้มน้าวใจ เป็นหนึ่งในหลายทฤษฎีที่มีความสำคัญต่อวิชาการด้านการสื่อสาร เพราะการโน้มน้าวใจ เป็นแนวคิดหนึ่งที่ถูกนำมาใช้

บ่อยครั้ง เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีอื่นๆ หรือการโน้มน้ำหนักถูกนำไปประยุกต์ใช้ ทั้งในงานสื่อสารการตลาด งานโฆษณา และงานประชาสัมพันธ์

ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่พบนั้น ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง การใช้ทฤษฎีการโน้มน้ำหนักในวิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์ของไทย ศึกษาวิจัยโดย อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ และอวยพร พานิช (2550) จากการศึกษาวิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์จำนวน 43 เล่ม ผลการวิจัยพบว่า วิทยานิพนธ์ที่รวบรวมทั้ง 43 เล่ม ซึ่งจัดทำขึ้นในช่วง พ.ศ. 2523 – 2550 นั้น ทฤษฎีการโน้มน้ำหนักที่ใช้มากที่สุด คือ ทฤษฎีการโน้มน้ำหนักโดยรวม ร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ร้อยละ 33.75 และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ร้อยละ 16.5 ตามลำดับ โดยทฤษฎีการโน้มน้ำหนักที่ใช้ไม่มีทฤษฎีการโน้มน้ำหนักของไทย ส่วนใหญ่ยังคงใช้ทฤษฎีจากตะวันตก นอกจากนี้แนวคิดทฤษฎีการโน้มน้ำหนักที่นำมาอ้างอิงนั้นจะถูกนำมาใช้ในผลการวิจัยจริงน้อยกว่าการอ้างอิง และมีการอ้างทฤษฎีและแนวคิดซ้ำๆ เป็นส่วนใหญ่

นอกเหนือจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและประมวลบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำแนวคิดและทฤษฎีมาใช้อ้างอิงในการวิจัย ความสำคัญของแนวคิดทฤษฎีที่มีต่อการวิจัย รวมถึงการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งบทความต่างๆ ที่ผู้วิจัยจะนำเสนอเหล่านี้ เขียนโดยนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมถึงนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านอื่นๆ เช่น การวิจัยทางสังคมศาสตร์ ด้วยเช่นเดียวกัน

จุมพล สวัสดิ์ยากร (2520) ซึ่งเป็นผู้เขียนหนังสือเรื่อง หลักและวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้อธิบายถึงการใช้ทฤษฎีและแนวความคิด (Theory and Concepts) ในการวิจัยว่า เรื่องการใช้แนวความคิด (Concepts) ในการวิจัยเป็นเรื่องเกี่ยวพันกับการใช้ทฤษฎีมาก มองในแง่หนึ่ง ทฤษฎีก็คือการพูดถึงความสัมพันธ์ระหว่าง Concepts ต่างๆนั่นเอง ในวิชาการแขนงต่างๆ เช่น Political Science , Sociology หรือในทางวิทยาศาสตร์ธรรมชาติสาขาต่างๆจะเต็มไปด้วย Concepts ซึ่งเป็นเนื้อหาของวิชานั้นๆ และทำให้เราเข้าใจขอบเขตความสนใจของวิชานั้น เมื่อทราบทฤษฎีก็คือความพยายามที่จะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง Factors หรือ Variables ต่างๆ ที่สัมพันธ์กันในทางเป็นเหตุและผล กล่าวคือ ต้องการอธิบายว่า เมื่อสิ่งนี้เกิดขึ้น สิ่งใดจะตามมา หรือเมื่อสิ่งนี้เกิดขึ้นบ้าง จะต้องมีย่อเกิดขึ้นก่อนบ้าง ทฤษฎีจึงเป็นยอดของการสร้างคำอธิบาย (Explanation) หรือการสร้างหลักทั่วไป (Generalization) ในการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ และจากทฤษฎีจะทำให้เราสามารถตั้งกฎ (Law) และสามารถทำนายเหตุการณ์

ล่วงหน้าได้ (Prediction) ทฤษฎีจะทำให้เราเห็นบทบาทและความสัมพันธ์ของ Concepts ต่างๆที่นำมาใช้อธิบายปรากฏการณ์ในเรื่องนั้นๆ การทราบทฤษฎีจะเป็นเครื่องชี้แนวทางสำหรับให้ตั้งต้นการวิจัย รวบรวมข้อมูลที่มีความหมาย ทฤษฎีทำให้การวิจัยมีความเกี่ยวพันกับการวิจัยในเรื่องอื่นๆที่อยู่ในขอบเขตของทฤษฎีอันเดียวกับที่เราใช้ ในการวิจัย นักวิจัยต้องนำแนวคิดทฤษฎีต่างๆมาใช้เพื่อช่วยในการกำหนดปัญหาและจัดระเบียบข้อมูล แนวคิดต่างๆจะช่วยให้ นักวิจัยเห็นความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านต่างๆและเห็นคำตอบที่น่าสนใจ

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546) กล่าวเกี่ยวกับทฤษฎีและการวิจัยไว้ว่า ทฤษฎีที่ดี นอกจากจะเป็นพื้นฐานของการค้นคว้าศึกษาปรากฏการณ์และการทดสอบสมมติฐาน ยังทำหน้าที่เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงจุดหรือประเด็นที่มีประโยชน์และมีความหมายต่อการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ที่ศึกษาอยู่ ผลของการวิจัยจะมีประโยชน์ต่อการพัฒนาความรู้ในด้านนั้นๆมากขึ้น หากการวิจัยนั้นๆอาศัยทฤษฎีเป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางของการวิจัย และสามารถเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นได้มากขึ้น หรือแม้แต่การพิสูจน์ว่าทฤษฎีนั้นใช้ได้หรือไม่ในสถานการณ์เช่นใด ด้วยเหตุนี้งานวิจัยทั้งหลายจึงพยายามหาคำตอบการวิจัยที่มีทฤษฎีเป็นพื้นฐาน โดยการทบทวนวรรณกรรมของผลงานการวิจัยของผู้ที่ได้ทำมาแล้วในอดีต และเชื่อมโยงผลงานของตนให้กับผลงานวิจัยของผู้อื่นโดยอาศัยทฤษฎีเรื่องนั้นเป็นสิ่งเชื่อมโยง การกระทำดังกล่าวนอกจากจะเป็นการทดสอบความใช้ได้ทั่วไปของทฤษฎีแล้ว ในปัจจุบันได้ถือว่าเป็นขั้นตอนที่จำเป็นของกระบวนการวิจัยและการพัฒนาองค์ความรู้ของศาสตร์ ซึ่งในการวิจัยทุกขั้นตอนมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทฤษฎี กล่าวคือ เมื่อมีปัญหาที่จะต้องวิจัย ผู้วิจัยมุ่งที่จะหาคำตอบโดยอาศัยทฤษฎีที่ตนมีอยู่ หากมีการแยกประเด็นปัญหาออกเป็นประเด็นต่างๆเหล่านี้ ต้องมีแนวคิดหรือทฤษฎีมาเป็นเครื่องชี้นำประเด็น และหลังจากที่ได้ประเด็นที่จะศึกษาวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะต้องทบทวนวรรณกรรม ค้นคว้าหาทฤษฎีและองค์ความรู้ต่างๆที่มีอยู่ ทั้งการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีจะนำไปสู่การสร้างกรอบแนวความคิด เมื่อได้กรอบแนวความคิดมาแล้ว ทฤษฎีต่างๆที่ใช้ในการศึกษา และการทบทวนวรรณกรรมจะเป็นสิ่งหนึ่งที่อยู่เบื้องหลังกำกับการออกแบบการวิจัย การกำหนดประชากรเป้าหมายและการสุ่มตัวอย่าง

ปดิวิรัตน์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (2545) ได้สรุปความหมายและประโยชน์ของทฤษฎีที่มีต่อการวิจัย ซึ่งปรากฏอยู่ในบทที่ 1 ของหนังสือเรื่อง การวิจัยนิเทศศาสตร์ว่า ทฤษฎี (Theory) คือแนวความคิดซึ่งเป็นผลสรุปของการศึกษาวิจัยอย่างเป็นระบบระเบียบและกระบวนการ โดยนักปราชญ์ ผู้รู้ นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ/ชำนาญการเฉพาะสาขาวิชานั้นๆ และเนื่องจากเราใช้

ทฤษฎีเป็นเครื่องมือ เป็นวิธีการในการกำหนดเป้าหมายของการเสาะแสวงหาความรู้ โดยใช้ทฤษฎีในการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ใช้ทฤษฎีในการกำหนดขอบเขตของการสังเกต หรือการค้นหาข้อเท็จจริงต่างๆ ดังนั้น ทฤษฎีจึงช่วยบอกให้ทราบว่า มีข้อมูลอะไรบ้าง เป็นจำนวนเท่าใดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังศึกษา เนื่องจากในการศึกษาปัญหาต่างๆ นั้นไม่สามารถที่จะรวบรวมข้อมูลให้ครบทั้งหมดได้ จึงเก็บรวบรวมข้อมูลมาเพียงบางส่วนเท่านั้น ทฤษฎีจะช่วยเป็นแนวทางให้ทราบอย่างชัดเจนว่า จะเก็บรวบรวมข้อเท็จจริงอะไรบ้าง อาทิ เช่น หลังจากใช้ทฤษฎีอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง A และ B ก็จะทำให้เราทราบว่าข้อเท็จจริงแต่ละอย่างอยู่ที่ไหน และจะเก็บรวบรวมได้อย่างไร ทั้งนี้เนื่องจากข้อเท็จจริงแต่ละอย่างเหล่านั้นไม่ได้แสดงความสัมพันธ์หรือบอกให้เราทราบว่าเป็นข้อเท็จจริงอะไร จะเก็บได้อย่างไรในตัวของมันเอง ทฤษฎีเท่านั้นที่จะช่วยบอกให้ทราบว่า มีข้อมูลอะไรบ้างที่จะสังเกต และมีข้อมูลอะไรบ้างที่ไม่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังศึกษา เป็นต้น

Peter K.Hamilton (1989) มองว่านักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์มักมองข้ามประเด็นเกี่ยวกับ การประยุกต์ใช้ทฤษฎีในการออกแบบการวิจัย และเริ่มทบทวนข้อมูลต่างๆ ด้านการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในสหรัฐอเมริกา และนำผลจากการศึกษาวิจัยของเขา ออกเผยแพร่สู่สาธารณชนในปี ค.ศ.1986 ผลจากการศึกษาวิจัยดังกล่าว Hamilton พบว่า นักประชาสัมพันธ์ได้ใช้การวิจัยเป็นเสมือนเครื่องมือที่สำคัญ ในการประเมินปัญหาการสื่อสารขององค์กรในด้านต่างๆ นอกจากนั้น นักประชาสัมพันธ์ได้ใช้ผลการวิจัยต่างๆ เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวางแผนโครงการรณรงค์ โดยเฉพาะการกำหนดโครงสร้าง กลยุทธ์ และกลวิธีในการรณรงค์ อย่างไรก็ตาม ยังพบว่า งานวิจัยต่างๆ เหล่านั้น แทบไม่ได้นำกรอบทฤษฎีต่างๆ มาใช้ในการออกแบบเครื่องมือสำหรับการวิจัยเลย ในขณะที่ตัวของ Hamilton เองกลับเห็นว่า การวิจัยที่ดีนั้นจำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน มีการนำกรอบทฤษฎีต่างๆ มาใช้ในการพัฒนาเครื่องมือและการออกแบบอย่างเหมาะสม เพื่อที่จะได้นำข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับการวิจัยไปใช้ในโครงการรณรงค์ต่อไป

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545) ได้สรุปและให้ทัศนะเกี่ยวกับขั้นตอนการทบทวนเอกสารแนวคิดและทฤษฎี ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ 2 ของระเบียบวิธีวิจัยว่า ในการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น จะมีการทบทวนเอกสาร บทความ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทราบแนวความคิด และ/หรือ ทฤษฎีว่าเป็นอย่างไร มีรายละเอียดอะไรบ้าง ตัวอย่างเช่น ในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ “ทัศนคติ” นั้น ในหนังสือหรือตำราต่างๆ เขากล่าวไว้เช่นไร วิธีการวัดทัศนคตินั้นจะต้องครอบคลุมเนื้อหา

อะไรบ้าง เป็นต้น ในการทบทวนเอกสาร บทความ ตำราและการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะต้องเขียนพรรณนาเฉพาะเอกสารที่เกี่ยวข้องจริงๆ ตั้งแต่ประเด็นที่เกี่ยวข้องมากล่าวให้เห็นว่า แนวความคิดหรือทฤษฎีนั้นเป็นอย่างไร พอสรุปเป็นภาพรวมๆได้เช่นไร แล้วสรุปว่าการวิจัยนี้จะยึดแนวความคิดหรือทฤษฎีใดบ้าง การทบทวนเอกสาร บทความ ตำรา และงานวิจัยนี้ ถือว่ามีความสำคัญต่อการทำวิจัยทุกครั้ง เพราะนอกจากจะให้ความกระจ่างในแง่ทฤษฎี แนวความคิด และความมั่นใจในการวิจัยที่ไม่ ซ้ำซ้อนแล้ว ยังเป็นประโยชน์ในการตั้งสมมติฐานและการเก็บ ข้อมูลอีกด้วย

ประทุม ฤกษ์กลาง (2543) ได้สรุปความตอนหนึ่งไว้ในบทที่ 4 ของหนังสือเรื่องการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่า การทบทวนวรรณกรรมนั้น สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งคือ การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งหมายถึง ต้นฉบับงานวิจัยหรือข้อเขียนของนักวิจัยหรือนักทฤษฎี ซึ่งเป็นรายงานการวิจัยหรือทฤษฎีฉบับสมบูรณ์ ซึ่งจะช่วยให้ข้อมูลรายละเอียดของงานวิจัย ทฤษฎีแนวความคิด ระเบียบวิธีวิจัยในปัจจุบันได้อย่างละเอียดลึกซึ้ง โดยในการอ้างอิงนั้น ผู้วิจัยควรพิจารณาคัดเลือกอ้างอิงเฉพาะเอกสารที่เกี่ยวข้องกับที่กำลังทำวิจัยอยู่เท่านั้น ควรเลือกทฤษฎีแนวคิดที่อ้างอิงแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปในวงการ

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2545) ให้ทัศนะเกี่ยวกับ “การเชื่อมโยงทฤษฎีกับการวิจัย” ซึ่งปรากฏอยู่ในบทที่ 5 ของหนังสือเรื่องระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสารว่า ในส่วนของการวิจัย นักวิชาการมักมองว่า ทฤษฎี เปรียบเสมือน “แผนที่” กล่าวคือ ในการเดินทางไปยังสถานที่ใดๆ บุคคลจำเป็นต้องศึกษาค้นคว้า ทำความคุ้นเคย หรือทำความเข้าใจกับเส้นทางต่างๆก่อนการเดินทาง ในขณะที่การทำงานวิจัย บุคคลจำเป็นต้องดำเนินการทบทวนทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยต่างๆเพื่อรับทราบข้อค้นพบ ข้อสันนิษฐาน ข้อจำกัด และคำอธิบายต่างๆที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ตนศึกษา และภายหลังจากที่นักวิจัยได้ค้นคว้าทฤษฎีแล้ว นักวิจัยจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนศึกษา พร้อมทั้งสามารถอธิบายเหตุผลได้ว่าทฤษฎีและแนวคิดเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับเรื่องที่นักวิจัยต้องการศึกษาอย่างไร

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง การใช้ทฤษฎีการโน้มน้าวใจในวิทยานิพนธ์สาขาจิตวิทยาของประเทศไทย ซึ่งศึกษาวิจัยโดย อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ และอวยพร พานิช(2550) และบทความต่างๆที่ได้นำเสนอมาข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นศึกษากการใช้แนวคิดทฤษฎีในวิทยานิพนธ์ แต่ก็ก็เป็นเพียงทฤษฎีการโน้มน้าวใจเท่านั้น ไม่ใช่แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง ดังนั้นในการศึกษาเรื่อง การใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการ

ประชาสัมพันธ์จึงมุ่งเน้นที่จะสำรวจ รวบรวมและวิเคราะห์ว่าแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่วิทยานิพนธ์เล่มต่างๆได้นำไปอ้างอิงนั้นได้ถูกใช้ในการวิเคราะห์ การอภิปรายผลหรือไม่ อย่างไร และวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์นี้ใช้แนวคิดเรื่องใดมากที่สุด เพื่อประโยชน์ในการอ้างอิงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในแวดวงวิชาการ และการใช้ของนักศึกษาในโอกาสต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการศึกษาเอกสาร คือ วิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ พ.ศ.2546-2550 ด้วยวิธีการศึกษาจากเนื้อหาและการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ทุกเล่มว่า อ้างอิงและใช้แนวคิดใดบ้าง แนวคิดใดถูกใช้มากที่สุด และใช้แนวคิดเหล่านั้นในการวิเคราะห์ อภิปราย ผลการวิจัยหรือไม่ อย่างไร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการสำรวจฐานข้อมูลห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่มีการเปิดสอนและทำวิทยานิพนธ์ ตั้งแต่ระดับปริญญาโทขึ้นไป สาขาการประชาสัมพันธ์ โดยการสำรวจจากฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ ในเว็บไซต์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยทุกแห่ง และค้นที่คำสำคัญ (Keyword) คือ การประชาสัมพันธ์ ที่มีปรากฏอยู่ในชื่อเรื่องหรือ บทคัดย่อ พบว่า มีประชากรทั้งหมดจำนวน 62 เล่ม โดยมาจากการสำรวจจากฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ในเว็บไซต์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย 4 แห่ง ดังนี้

1.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยสำรวจจากเว็บไซต์

- <http://www.grad.chula.ac.th/thesis/current.php> หัวข้อ สืบค้นวิทยานิพนธ์ และ <http://library.car.chula.ac.th/> พบว่ามีจำนวน 51 เล่ม

2.มหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยสำรวจจากเว็บไซต์

- <http://www.spu.ac.th/> และ <http://info.spu.ac.th/content/42/183.php> หัวข้อ สำนักห้องสมุด พบว่ามีจำนวน 8 เล่ม

3.มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยสำรวจจากเว็บไซต์

- <http://www.utcc.ac.th/> หัวข้อ สำนักหอสมุดกลาง และเมื่อเข้าสู่เว็บไซต์ของ สำนักหอสมุดกลาง เลือกหัวข้อ UTCC Thesis Online พบว่ามีจำนวน 1 เล่ม

4.มหาวิทยาลัยสยาม โดยสำรวจจากเว็บไซต์

- <http://www.siam.edu/> หัวข้อ สำนักหอสมุด และเมื่อเข้าสู่เว็บไซต์ของ สำนักหอสมุด เลือกหัวข้อ E-Thesis พบว่ามีจำนวน 2 เล่ม

จากนั้น ผู้วิจัยคัดเลือกจากการอ่านผลการวิจัย ว่าได้นำแนวคิดที่อ้างอิงไว้ไปใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย อภิปรายผลหรือไม่ และพบว่าสามารถใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเรื่องนี้ได้ จำนวน 59 เล่ม โดยเป็นวิทยานิพนธ์จากมหาวิทยาลัย 4 แห่ง ดังนี้

1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	จำนวน 49 เล่ม
2. มหาวิทยาลัยศรีปทุม	จำนวน 7 เล่ม
3. มหาวิทยาลัยสยาม	จำนวน 2 เล่ม
4. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	จำนวน 1 เล่ม

นอกจากนี้ ผลการสำรวจพบว่า มีวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์จำนวน 3 เล่ม ที่ไม่ได้นำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถหาเล่มที่สมบูรณ์ในห้องสมุดได้ขณะที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 2 เล่ม และอีก 1 เล่มเป็นวิทยานิพนธ์ที่ไม่พบว่ามีการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ มีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. สุคนทิพย์ ทิพวัฒน์ เรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
2. นันทนัช อามระดิษ เรื่อง แนวคิดภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
3. ศิริวรรณ เงินเอี่ยม เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของเภสัชกรในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2548.

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยสร้าง “ตารางแสดงรายชื่อวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ พ.ศ. 2546-2550” ซึ่งประกอบด้วย ปี พ.ศ. ชื่อ-สกุล ผู้เขียน รายชื่อวิทยานิพนธ์ และสถาบัน เพื่อสำรวจจำนวนของวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ พ.ศ. 2546-2550 (ตารางที่ 1)

2. ผู้วิจัยสร้าง “ตารางแสดงผลการอ้างอิงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในส่วนของบททวนวรรณกรรม (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก)” ซึ่งประกอบด้วย ชื่อผู้เขียน ปี พ.ศ. สถาบัน และแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก) ที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบใน

การวิจัย ได้แก่ Systems Theory, Situational Theory, Social Exchange Theory, Diffusion Theory, Social Learning Theory, Elaborated Likelihood Model, Uses and Gratifications Theory, Agenda Setting Theory, Public Relations Roles, Models of Public Relations, Approaches to Conflict Resolution เพื่อสำรวจว่าวิทยานิพนธ์แต่ละเล่มนั้นได้นำแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก) ใดบ้างมาอ้างอิงเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้อง (ตารางที่ 2)

3. ผู้วิจัยสร้าง “ตารางแสดงผลการอ้างอิงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในส่วนของกรทบทวนวรรณกรรม(จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย)” ซึ่งประกอบด้วย ชื่อผู้เขียน ปี พ.ศ. สถาบัน และแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) ที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัย ได้แก่ ความหมายของการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ และแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ เพื่อสำรวจว่าวิทยานิพนธ์แต่ละเล่มนั้นได้นำแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) ใดบ้างมาอ้างอิงเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้อง (ตารางที่ 3)

4. ผู้วิจัยสร้าง “ตารางแสดงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก)” ซึ่งประกอบด้วย ชื่อผู้เขียน ปี พ.ศ. สถาบัน และแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก) ที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัย ได้แก่ Systems Theory, Situational Theory, Social Exchange Theory, Diffusion Theory, Social Learning Theory, Elaborated Likelihood Model, Uses and Gratifications Theory, Agenda Setting Theory, Public Relations Roles, Models of Public Relations, Approaches to Conflict Resolution เพื่อสำรวจว่าวิทยานิพนธ์แต่ละเล่มนั้นได้นำแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก) ใดบ้างมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย (ตารางที่ 4)

5. ผู้วิจัยสร้าง “ตารางแสดงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย)” ซึ่งประกอบด้วย ชื่อผู้เขียน ปี พ.ศ. สถาบัน และแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) ที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัย ได้แก่ ความหมายของการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ และแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ เพื่อสำรวจว่า

วิทยานิพนธ์แต่ละเล่มนั้นได้นำแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) ใดบ้างมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย (ตารางที่ 5)

6. ผู้วิจัยสร้าง “ตารางแสดงผลการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขา การประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก)” ซึ่งประกอบด้วย ชื่อผู้เขียน ปี พ.ศ. สถาบัน และแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก) ที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัย ได้แก่ Systems Theory, Situational Theory, Social Exchange Theory, Diffusion Theory, Social Learning Theory, Elaborated Likelihood Model, Uses and Gratifications Theory, Agenda Setting Theory, Public Relations Roles, Models of Public Relations, Approaches to Conflict Resolution เพื่อสำรวจว่าแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก) ใดบ้างที่ถูกอ้างอิงไว้ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมของวิทยานิพนธ์แต่ละเล่มและถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์ อภิปรายผลการวิจัยด้วย (ตารางที่ 6)

7. ผู้วิจัยสร้าง “ตารางแสดงผลการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขา การประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย)” ซึ่งประกอบด้วย ชื่อผู้เขียน ปี พ.ศ. สถาบัน และแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) ที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัย ได้แก่ ความหมายของการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ และแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ เพื่อสำรวจว่าแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) ใดบ้างที่ถูกอ้างอิงไว้ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมของวิทยานิพนธ์แต่ละเล่มและถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์ อภิปรายผลการวิจัยด้วย (ตารางที่ 7)

8. ผู้วิจัยสร้าง “ตารางแสดงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ถูกนำมาอ้างอิงและแนวคิดที่ใช้เปรียบเทียบกัน” ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัย ได้แก่ Systems Theory, Situational Theory, Social Exchange Theory, Diffusion Theory, Social Learning Theory, Elaborated Likelihood Model, Uses and Gratifications Theory, Agenda Setting Theory, Public Relations Roles, Models of Public Relations, Approaches to Conflict Resolution ความหมายของการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ กระบวนการดำเนินงาน

ประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ และแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ จำนวนและคำร้อยละของวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดเหล่านั้นมาอ้างอิงไว้ และ จำนวนและคำร้อยละของวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดเหล่านั้นมาใช้ เพื่อเปรียบเทียบปริมาณการอ้างอิงและการใช้แนวคิด (ตารางที่ 8)

9. ผู้วิจัยสร้าง “ตารางแสดงการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ แบ่งตามช่วงเวลา” ซึ่งประกอบด้วย ปี พ.ศ. ที่มีวิทยานิพนธ์ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ได้แก่ พ.ศ.2546, 2547, 2549 และ 2550 และแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัย ได้แก่ Systems Theory, Situational Theory, Social Exchange Theory, Diffusion Theory, Social Learning Theory, Elaborated Likelihood Model, Uses and Gratifications Theory, Agenda Setting Theory, Public Relations Roles, Models of Public Relations, Approaches to Conflict Resolution ความหมายของการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ และแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ เพื่อศึกษาว่าในแต่ละปีมีการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ใดบ้าง (ตารางที่ 9)

10. ผู้วิจัยสร้าง “ตารางแสดงการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ แบ่งตามสถาบัน” ซึ่งประกอบด้วย ชื่อสถาบันทั้ง 4 แห่ง ที่มีวิทยานิพนธ์ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยสยาม และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัย ได้แก่ Systems Theory, Situational Theory, Social Exchange Theory, Diffusion Theory, Social Learning Theory, Elaborated Likelihood Model, Uses and Gratifications Theory, Agenda Setting Theory, Public Relations Roles, Models of Public Relations, Approaches to Conflict Resolution ความหมายของการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ และแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ เพื่อศึกษาการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง (ตารางที่ 10)

11. ผู้วิจัยสร้าง “ตารางแสดงการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์ตามบทบาทหน้าที่ของทฤษฎี” ซึ่งประกอบด้วย ชื่อผู้เขียน ปี พ.ศ.

สถาบัน และบทบาทหน้าที่ของทฤษฎี 5 ประการที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัย ได้แก่ 1. หน้าที่ในการรวบรวมและสรุปความรู้ 2. หน้าที่ในการอธิบาย 3. หน้าที่ในการให้ทิศทางการวิจัย 4. หน้าที่ในการพยากรณ์ และ 5. หน้าที่ในการพัฒนาทฤษฎี เพื่อศึกษาว่าวิทยานิพนธ์ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์อย่างไร (ตารางที่ 11)

12. ผู้วิจัยสร้าง “ตารางแสดงผลแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด” ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัย ได้แก่ Systems Theory, Situational Theory, Social Exchange Theory, Diffusion Theory, Social Learning Theory, Elaborated Likelihood Model, Uses and Gratifications Theory, Agenda Setting Theory, Public Relations Roles, Models of Public Relations, Approaches to Conflict Resolution ความหมายของการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ และแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ จำนวนและคำร้อยละของวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดเหล่านั้นมาใช้ เพื่อศึกษาว่าวิทยานิพนธ์ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ใดมากที่สุด (ตารางที่ 12)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลโดยการสำรวจจากฐานข้อมูลห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่มีการเปิดสอนในสาขา การประชาสัมพันธ์และทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ระดับปริญญาโทขึ้นไป โดยการค้นที่คำสำคัญ (Keyword) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ที่มีปรากฏอยู่ในชื่อเรื่องหรือบทคัดย่อ

โดยแหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท ทางด้านนิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์ และระดับปริญญา เอก สาขานิเทศศาสตร์ ที่มีการศึกษาเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ พ.ศ.2546-2550 จำนวน 59 เล่ม โดยเป็นวิทยานิพนธ์จากมหาวิทยาลัย 4 แห่ง ดังนี้

- | | |
|---------------------------|---------------|
| 1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | จำนวน 49 เล่ม |
| 2. มหาวิทยาลัยศรีปทุม | จำนวน 7 เล่ม |
| 3. มหาวิทยาลัยสยาม | จำนวน 2 เล่ม |
| 4. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย | จำนวน 1 เล่ม |

จากนั้นจึงอ่านวิทยานิพนธ์ทั้ง 59 เล่ม และศึกษารวบรวมแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัย ได้แก่ Systems Theory, Situational Theory, Social Exchange Theory, Diffusion Theory, Social Learning Theory, Elaborated Likelihood Model, Uses and Gratifications Theory, Agenda Setting Theory, Public Relations Roles, Models of Public Relations, Approaches to Conflict Resolution ความหมายของการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ และแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ที่ถูกนำไปใช้ในการอ้างอิงไว้ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมและวิเคราะห์การนำไปใช้ในการอภิปรายผลการวิจัยในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้กลุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว จึงนำมาวิเคราะห์วิธีการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ต่างๆที่ได้นำมาอ้างอิงไว้เป็นแนวคิดประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนั้นๆ จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาแยกแยะเพื่อตอบวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อที่ได้ระบุไว้ คือ

ส่วนที่ 1 สํารวจและรวบรวมแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ ในประเด็นต่อไปนี้

1.1 รายชื่อวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ พ.ศ.2546-2550 (ตารางที่ 1)

1.2 การอ้างอิงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก) (ตารางที่ 2)

1.3 การอ้างอิงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) (ตารางที่ 3)

1.4 แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก) (ตารางที่ 4)

1.5 แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) (ตารางที่ 5)

1.6 การใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก) (ตารางที่ 6)

1.7 การใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) (ตารางที่ 7)

1.8 แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ถูกนำมาอ้างอิงและแนวคิดที่ใช้เปรียบเทียบกัน (ตารางที่ 8)

1.9 การใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ แบ่งตามช่วงเวลา (ตารางที่ 9)

1.10 การใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ แบ่งตามสถาบัน (ตารางที่ 10)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์การใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ว่าใช้อย่างไร และใช้แนวคิดเรื่องใดมากที่สุด ในส่วนนี้จะทำการวิเคราะห์โดยแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

2.1 การใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์ตามบทบาทหน้าที่ของทฤษฎี (ตารางที่ 11)

2.2 แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ถูกนำมาใช้ในวิทยานิพนธ์มากที่สุด (ตารางที่ 12)

การนำเสนอข้อมูล

ผลที่ได้รับจากการวิจัยเรื่อง การใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลโดยใช้การพรรณนาวิเคราะห์ จำแนกข้อมูลออกเป็นคำร้อยละ เพื่อให้เห็นและเปรียบเทียบได้ง่ายและชัดเจนว่าการพรรณนาเพียงอย่างเดียว ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

1. ข้อมูลที่เป็นสถิติตัวเลข

นำเสนอผลการวิเคราะห์เนื้อหาการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ ในรูปตารางแสดงผลการสำรวจอ้างอิงและการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 12 ตาราง ซึ่งประกอบด้วย

ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ พ.ศ.2546-2550

ตารางที่ 2 แสดงผลการอ้างอิงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในส่วนของกา
รทบทวนวรรณกรรม (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก)

ตารางที่ 3 แสดงผลการอ้างอิงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในส่วนของกา
รทบทวนวรรณกรรม (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย)

ตารางที่ 4 แสดงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการอภิปราย
ผลการวิจัย (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก)

ตารางที่ 5 แสดงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการอภิปราย
ผลการวิจัย (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย)

ตารางที่ 6 แสดงผลการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขา
การประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก)

ตารางที่ 7 แสดงผลการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขา
การประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย)

ตารางที่ 8 แสดงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ถูกนำมาอ้างอิงและแนวคิดที่ใช้
เปรียบเทียบกัน

ตารางที่ 9 แสดงการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ แบ่งตามช่วงเวลา

ตารางที่ 10 แสดงการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ แบ่งตามสถาบัน

ตารางที่ 11 แสดงการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการ
ประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์ตามบทบาทหน้าที่ของทฤษฎี

ตารางที่ 12 แสดงผลแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด

2. ข้อมูลที่เป็นความบรรยาย

ในส่วนที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษานิพนธ์สาขาการ
ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการอ้างอิงและการนำแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ ไปใช้ในการวิเคราะห์
อภิปรายผลการวิจัย รวมถึงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ถูกนำไปใช้มากที่สุด ผู้วิจัยจะนำเสนอ
ข้อมูลโดยใช้การพรรณนาวิเคราะห์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์ด้านการประชาสัมพันธ์” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการศึกษาเอกสาร คือ วิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ พ.ศ.2546-2550 ซึ่งจากการสำรวจพบว่า มีวิทยานิพนธ์ที่ค้นพบทั้งหมด 62 เล่ม และเมื่อศึกษาจากเนื้อหาและการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์พบว่า มีวิทยานิพนธ์จำนวน 59 เล่มที่มีการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อสำรวจและรวบรวมแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์

2. เพื่อวิเคราะห์การใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ว่าใช้อย่างไร และใช้แนวคิดเรื่องใดมากที่สุด

ผลจากการศึกษาวิทยานิพนธ์ทั้ง 59 เล่ม ได้นำเสนอรายละเอียดของผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสำรวจและรวบรวมแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 รายชื่อวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ พ.ศ.2546-2550 จำนวน 59 เล่ม (ตารางที่ 1)

1.2 ผลการวิจัยการอ้างอิงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในส่วนของกรอบทบทวนวรรณกรรม (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก) (ตารางที่ 2)

1.3 ผลการวิจัยการอ้างอิงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในส่วนของกรอบทบทวนวรรณกรรม (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) (ตารางที่ 3)

1.4 ผลการวิจัยแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก) (ตารางที่ 4)

1.5 ผลการวิจัยแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) (ตารางที่ 5)

1.6 ผลการวิจัยการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก) (ตารางที่ 6)

1.7 ผลการวิจัยการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) (ตารางที่ 7)

1.8 ผลการวิจัยแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ถูกนำมาอ้างอิงและแนวคิดที่ใช้เปรียบเทียบกัน (ตารางที่ 8)

1.9 ผลการวิจัยการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ แบ่งตามช่วงเวลา

1.10 ผลการวิจัยการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ แบ่งตามสถาบัน

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์การใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ว่าใช้อย่างไร และใช้แนวคิดเรื่องใดมากที่สุด รายละเอียดผลการวิจัยประกอบด้วย

2.1 ผลการวิจัยการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์ตามบทบาทหน้าที่ของทฤษฎี (ตารางที่ 11)

2.2 ผลการวิจัยแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ถูกนำมาใช้ในวิทยานิพนธ์มากที่สุด (ตารางที่ 12)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การสำรวจและรวบรวมแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์

1.1 รายชื่อวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ พ.ศ.2546-2550 จำนวน 59 เล่ม มีดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ พ.ศ.2546-2550

ปี พ.ศ.	ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ชื่อวิทยานิพนธ์	สถาบัน
2546	1.	โชติมา มาพงษ์	การประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า	มหาวิทยาลัยสยาม
	2.	กมลวรรณ สุจิต	การใช้สื่อมวลชนเพื่อการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชน	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
	3.	กมลณัฐ พลวัน	การสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2547	4.	กฤษณ์ธน์ ยี่สุน	การใช้ประโยชน์จาก เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
	5.	ธิติมา หงสไกร	ภาพลักษณ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน กรณีศึกษา โรงเรียนไทยบริหารธุรกิจ และพันธกิจการ	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
	6.	ตะวันใหม่ พระเมือง	แนวโน้มในอนาคตของการสื่อสารองค์กร	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
	7.	พัชรินทร์ ประสิทธิ์วิเศษ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในโครงการ UNSEEN THAILAND ศึกษากรณี ปราสาทสังฆกรรม จังหวัดชลบุรี	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
2549	8.	พิทักษ์ ชูมงคล	กลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	9.	จิราภา สุขเกษม	กลยุทธ์และบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าไทย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	10.	นิลาวรรณ มีเดช	กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ พ.ศ.2546-2550 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ชื่อวิทยานิพนธ์	สถาบัน
2549	11.	ปิณณ์ดา ศรีเนตร	การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบียร์และโค้กในประเทศไทย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	12.	เกศชुดา รอดเงิน	กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	13.	ปัทมาพร ประทุมฉิน	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	14.	ชวณี ลีตระกูล	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	15.	วรกมล โกสลาภิรมณ์	กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทรู วิตันส์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	16.	ธันวภรณ์ ปฏิสังข์	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าถวายในหลวง	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	17.	สุวิมล สุทธิพงศ์	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	18.	พิสมัย ถาวรวงษ์	กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดภาคใต้ตอนบน	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ พ.ศ.2546-2550 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ชื่อวิทยานิพนธ์	สถาบัน
2549	19.	ปัทมา ลิวเลิศมงคล	กลยุทธ์การออกแบบและกำหนดประเด็นข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	20.	ปารวดี พูลศิริ	กลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับ การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	21.	กฤษณี ปัญญาพิษณะ	ศักยภาพการสื่อสารของงานนักลงทุนสัมพันธ์ในการยกระดับบรรษัทภิบาลของตลาดทุนไทย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	22.	รัตติกอ อุ่นนันทกาศ	การจัดการความขัดแย้งด้านมลภาวะทางเสียงของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	23.	ณัฐนลิน ชินะกาญจน์	กระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	24.	ชีนนภา กัลยาพิเชฏฐ์	การประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	25.	สุทธิดา นาคเจริญ	รูปแบบการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	26.	ปราณปรียา เอื้อสถาพร	กระบวนการประชาสัมพันธ์และการยอมรับโครงการทูป็นัมเบอร์วัน	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	27.	อภิชนา แสงรุ่ง	การวิเคราะห์กระบวนการจัดการการสื่อสารของโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ พ.ศ.2546-2550 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ชื่อวิทยานิพนธ์	สถาบัน
2549	28.	วรทัย ราวินิจ	ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทเครื่องเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	29.	อัญญลักษณ์ บัวศรี	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันไทย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	30.	รุจิพัทธ์ เรืองธำรียงค์	อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	31.	กนกพร ชมภูนุช	ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์และภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	32.	ดวงสมร จักรพันธุ์	กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องไทยกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	33.	ดารามาส มณฑลวิทย์	การใช้เทศกาลดนตรีพิทยาในฐานะกิจกรรมเชิงกลยุทธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์เมืองพิทยา ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	34.	ฐิติชญา เพชรสายทิพย์	การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชน	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	35.	อลิสสา วิทวัสกุล	การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์ แต่จังกึมจอมนางแห่งวังหลวง	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ พ.ศ.2546-2550 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ชื่อวิทยานิพนธ์	สถาบัน
2549	36.	ชนินทร์ เลิศวงษ์วรกุล	ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	37.	รัตน์สุดา ทองเจิม	การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แห่งท้องถิ่นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2550	38.	สุชาวดี ชาญวรรณ	ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีต่อหนังสือพิมพ์มาษาแซนแนล : กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
	39.	ธีระสิทธิ์ ราชานพ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดชลบุรี	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
	40.	แก้วตา สุขพานิช	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยสยาม
	41.	จิรัชญา โยธาทิราษฎร์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท.	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
	42.	จิราพร พูลสวัสดิ์	การนำเสนอภาพสตรีไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีในประเทศไทย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ พ.ศ.2546-2550 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ชื่อวิทยานิพนธ์	สถาบัน
2550	43.	จอย ทองกล่อมลี	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะ แพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	44.	นภาพร สุคัมภีรานนท์	การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	45.	รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล	คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์และปัจจัยในการเลือกรับเข้าทำงานของ องค์กรธุรกิจในประเทศไทย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	46.	สุชิตา อยู่คงศักดิ์	แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างศรัทธาต่อ วัตถุประสงค์จตุคามรามเทพ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	47.	สุริศา ประชาบาล	กระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในบริษัทข้ามชาติเกาหลี ในประเทศไทย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	48.	อัจฉราวดี อวนอ่อน	การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	49.	ธินี เตรียมชัยศรี	การประชาสัมพันธ์ในการบริหารการเปลี่ยนแปลงของโรงพยาบาลเอกชนเพื่อ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	50.	เฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว	ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ พ.ศ.2546-2550 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ชื่อวิทยานิพนธ์	สถาบัน
2550	51.	สินีนางู สว่างใจธรรม	การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผลิต รายการโทรทัศน์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	52.	มณีนัทธ งามเกิดเกียรติ	การใช้หลักธรรมะในการประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อการบริหารจัดการองค์การ ธุรกิจ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	53.	ปานฤทัย คงยิ้มละมัย	สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	54.	ศุภวรรณ พิพิธสมบัติ	การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์รายวันของไทย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	55.	วิลาวรรณ แก้วอ่อน	ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยในสายตาชาวอเมริกัน	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	56.	สุมาลี อำนวยพร	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้ามชาติของสตาร์บัคส์ และทัศนคติวิถีชีวิตของผู้รับ สาร 5 ประเทศ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	57.	สุพิน คุณานุกูล	การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการยอมรับเกี่ยวกับการจัดการเรื่องขยะ อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มธุรกิจไอที	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	58.	ธัญญรัตน์ สาปาน	การจัดการความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายในที่เกี่ยวข้องขององค์กรสตรี	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	59.	กรวิภา รอดปาน	การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจร้านหนังสือ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รวม		59 เล่ม		

สรุปจากตารางที่ 1 พบว่า ผลการสำรวจและรวบรวมรายชื่อวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ พ.ศ.2546-2550 มีจำนวน 59 เล่ม ซึ่งเป็นวิทยานิพนธ์ของมหาวิทยาลัย 4 แห่ง ดังต่อไปนี้

- | | |
|---------------------------|---------------|
| 1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | จำนวน 49 เล่ม |
| 2. มหาวิทยาลัยศรีปทุม | จำนวน 7 เล่ม |
| 3. มหาวิทยาลัยสยาม | จำนวน 2 เล่ม |
| 4. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย | จำนวน 1 เล่ม |

ช่วงที่มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ ปี พ.ศ.2549 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 30 เล่ม รองลงมาคือ ปี พ.ศ.2550 มีจำนวนทั้งหมด 22 เล่ม ในปี พ.ศ.2547 มีจำนวนทั้งหมด 4 เล่ม และปีที่พบว่ามีจำนวนวิทยานิพนธ์น้อยที่สุด คือ ปี พ.ศ.2546 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 3 เล่ม

ในส่วนของผลการศึกษารวบรวมแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ถูกลำเอียงในบทที่ 2 จะขอนำเสนอในรูปของตารางจำนวน 2 ตาราง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิจัยการอ้างอิงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในส่วนของ การทบทวนวรรณกรรม (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก)

ตารางที่ 3 ผลการวิจัยการอ้างอิงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในส่วนของ การทบทวนวรรณกรรม (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย)

1.2 ผลการวิจัย การอ้างอิงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในส่วนของ การทบทวนวรรณกรรม (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก) (ตารางที่ 2)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงผลการอ้างอิงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ปี/สถาบัน	System	Situation	Soc.Ex.	Diff.	Soc.Le.	ELM	Uses&G.	Agenda	Roles	Models	Conflict Re.
1.	กมลณีภรณ์ พลวัน 2546/จุฬาฯ	/										/
2.	กฤษณิธร ยี่สุน 2547/ศรีปทุม							/				
3.	พิสมัย ดาวรวงษ์ 2549/จุฬาฯ										/	
4.	ปัทมา ลิวเลิศมงคล 2549/จุฬาฯ								/			
5.	รัตติกร อุ่นนันทกาศ 2549/จุฬาฯ											/
6.	ณัฐนลิน ชินะกาญจน์ 2549/จุฬาฯ									/		
7.	ชี่นนภา กัลป์ยาพิเชษฐ 2549/จุฬาฯ										/	/

ตารางที่ 2 แสดงผลการอ้างอิงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก) (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ปี/สถาบัน	System	Situation	Soc.Ex.	Diff.	Soc.Le.	ELM	Uses&G.	Agenda	Roles	Models	Conflict Re.
8.	ดวงสมร จักรพันธุ์ 2549/จุฬาฯ									/	/	
9.	ดารามาส มณฑลวิทย์ 2549/จุฬาฯ										/	
10.	ชนินันท์ เลิศวงษ์วรกุล 2549/จุฬาฯ									/		
11.	รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล 2550/จุฬาฯ									/		
12.	สุชิตา อยู่คงศักดิ์ 2550/จุฬาฯ										/	
13.	ศุภาวรรณ พิพิธสมบัติ 2550/จุฬาฯ									/		
14.	สุพิน คุณานุกุล 2550/จุฬาฯ											/

ตารางที่ 2 แสดงผลการอ้างอิงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ส่วนของการทบทวนวรรณกรรม (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก) (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ ปี/สถาบัน	System	Situation	Soc.Ex.	Diff.	Soc.Le.	ELM	Uses&G.	Agenda	Roles	Models	Conflict Re.
15.	สุชาวดี ชาติสุวรรณ 2550/ศรีปทุม							/				
16.	แก้วตา สุขพานิช 2550/สยาม							/				
รวม	16 เล่ม	1	-	-	-	-	-	3	1	5	5	4
ร้อยละ	27.12	1.7	-	-	-	-	-	5.08	1.7	8.47	8.47	6.78

หมายเหตุ

N = 59

System

คือ

Systems Theory

Situation

คือ

Situational Theory

Soc.Ex.

คือ

Social Exchange Theory

Diff.

คือ

Diffusion Theory

Soc.Le.

คือ

Social Learning Theory

ELM

คือ

Elaborated Likelihood Model

Uses&G.

คือ

Uses and Gratifications Theory

Agenda

คือ

Agenda Setting Theory

Roles

คือ

Public Relations Roles

Models

คือ

Models of Public Relations

Conflict Re.

คือ

Approaches to Conflict Resolution

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 2 พบว่า จากจำนวนวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 59 เล่ม มีวิทยานิพนธ์ที่นำทฤษฎีและแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก) มาอ้างอิงไว้ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม จำนวน 16 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 27.12 โดยเป็นวิทยานิพนธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากที่สุดจำนวน 13 เล่ม มหาวิทยาลัยศรีปทุมจำนวน 2 เล่ม และมหาวิทยาลัยสยามจำนวน 1 เล่ม ในส่วนของทฤษฎีและแนวคิดที่ถูกนำมาอ้างอิงไว้ มีจำนวน 6 ทฤษฎี (3 ทฤษฎี และ 3 แนวคิด) ได้แก่

1. Public Relations Roles มีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดนี้มาอ้างอิงไว้ จำนวน 5 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 8.47
2. Models of Public Relations มีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดนี้มาอ้างอิงไว้ จำนวน 5 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 8.47
3. Approaches to Conflict Resolution มีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดนี้มาอ้างอิงไว้ จำนวน 4 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 6.78
4. Uses and Gratifications Theory มีวิทยานิพนธ์ที่นำทฤษฎีนี้มาอ้างอิงไว้ จำนวน 3 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 5.08
5. Systems Theory มีวิทยานิพนธ์ที่นำทฤษฎีนี้มาอ้างอิงไว้ จำนวน 1 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 1.7
6. Agenda Setting Theory มีวิทยานิพนธ์ที่นำทฤษฎีนี้มาอ้างอิงไว้ จำนวน 1 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 1.7

ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดที่ถูกนำมาอ้างอิงไว้ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมมากที่สุด มีจำนวน 2 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดเรื่องบทบาทของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Roles) และแนวคิดแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ (Models of Public Relations) โดยทั้ง 2 แนวคิดที่กล่าวมามีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดนี้มาอ้างอิงไว้ จำนวน 5 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 8.47 รองลงมาคือ แนวคิดการจัดการความขัดแย้ง (Approaches to Conflict Resolution) มีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดนี้มาอ้างอิงไว้ส่วนของการทบทวนวรรณกรรม จำนวน 4 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 6.78

ทฤษฎีที่ไม่พบว่ามีมีการนำมาอ้างอิงไว้ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมนั้นมีจำนวน 5 ทฤษฎี ได้แก่ Situational Theory, Social Exchange Theory, Diffusion Theory, Social Learning Theory และ Elaborated Likelihood Model (ELM)

1.3 ผลการวิจัยการอ้างอิงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงผลการอ้างอิงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ปี/สถาบัน	ความหมาย	วัตถุประสงค์	องค์ประกอบ	กระบวนการ	กลยุทธ์ PR	การวางแผน	สื่อ PR	ภาพลักษณ์
1.	โชติมา มาพงษ์ 2546/สยาม	/			/			/	
2.	กมลวรรณ สุจริต 2546/ศรีปทุม						/	/	
3.	กมลณัฐ พลวัน 2546/จุฬาฯ	/			/				/
4.	ธิติมา หงสไกร 2547/ศรีปทุม	/							/
5.	ตะวันใหม่ พระเมือง 2547/ศรีปทุม								/
6.	พัชรินทร์ ประสิทธิ์วิเศษ 2547/ศรีปทุม		/					/	
7.	พิทักษ์ ชูมงคล 2549/จุฬาฯ	/	/		/	/	/	/	

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 แสดงผลการอ้างอิงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ปี/สถาบัน	ความหมาย	วัตถุประสงค์	องค์ประกอบ	กระบวนการ	กลยุทธ์ PR	การวางแผน	สื่อ PR	ภาพลักษณ์
8.	จิราภา สุขเกษม 2549/จุฬาฯ	/	/		/	/		/	/
9.	นิลาวรรณ มีเดช 2549/จุฬาฯ								/
10.	ปิณณ์ดา ศรีเนตร 2549/จุฬาฯ	/	/			/	/		/
11.	เกศชูดา รอดเงิน 2549/จุฬาฯ		/			/		/	/
12.	บัทมาพร ประทุมถิ่น 2549/จุฬาฯ	/	/		/		/	/	/
13.	ชวณีย์ ลีตระกูล 2549/จุฬาฯ	/	/		/	/			
14.	วรกมล โกสลาภิรมณ์ 2549/จุฬาฯ	/	/				/	/	

ตารางที่ 3 แสดงผลการอ้างอิงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ปี/สถาบัน	ความหมาย	วัตถุประสงค์	องค์ประกอบ	กระบวนการ	กลยุทธ์ PR	การวางแผน	สื่อ PR	ภาพลักษณ์
15.	ฉันทวรรณ ปฏิสังข์ 2549/จุฬาฯ	/	/		/	/	/	/	
16.	สุวิมล สุทธิพงษ์ 2549/จุฬาฯ	/	/		/	/	/	/	/
17.	พิสมัย ถาวรวงษ์ 2549/จุฬาฯ	/			/	/	/	/	
18.	ปัทมา ลิวเลิศมงคล 2549/จุฬาฯ	/	/		/				
19.	ปาราวี พูลศิริ 2549/จุฬาฯ					/	/		/
20.	กฤษฎี ปัญญพิภูษณะ 2549/จุฬาฯ							/	
21.	รัตติกร ชุมนันนาค 2549/จุฬาฯ	/	/		/	/			

ตารางที่ 3 แสดงผลการอ้างอิงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ปี/สถาบัน	ความหมาย	วัตถุประสงค์	องค์ประกอบ	กระบวนการ	กลยุทธ์ PR	การวางแผน	สื่อ PR	ภาพลักษณ์
22.	ณัฐนลิน ชินะกาญจน์ 2549/จุฬาฯ	/	/	/	/	/	/		
23.	ชีนนภา กัลป์ยาพิเชฏฐ์ 2549/จุฬาฯ	/	/		/	/	/	/	
24.	สุทธิดา นาคเจริญ 2549/จุฬาฯ	/							
25.	ปราณปริยา เอื้อสถาพร 2549/จุฬาฯ	/	/		/	/	/		
26.	อภิชนา แสงรุ่ง 2549/จุฬาฯ	/	/		/	/			/
27.	วรทัย ราวิณีจ 2549/จุฬาฯ	/		/				/	/
28.	อัญญลักษณ์ บัวศรี 2549/จุฬาฯ	/	ศูนย์วิทยทรัพยากร			/	/		

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 แสดงผลการอ้างอิงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ปี/สถาบัน	ความหมาย	วัตถุประสงค์	องค์ประกอบ	กระบวนการ	กลยุทธ์ PR	การวางแผน	สื่อ PR	ภาพลักษณ์
29.	รุจิพัชร เรืองธำรงค์ 2549/จุฬาฯ								/
30.	กนกพร ชมภูงูช 2549/จุฬาฯ	/	/		/		/	/	/
31.	ดวงสมร จักรพันธุ์ 2549/จุฬาฯ	/	/		/	/		/	/
32.	ดารามาส มณฑลวิทย์ 2549/จุฬาฯ	/			/	/	/	/	/
33.	ฐิติชญา เพชรสายทิพย์ 2549/จุฬาฯ				/	/			/
34.	อลิสสา วิทวัสกุล 2549/จุฬาฯ	/	/					/	/
35.	ชนินันท์ เลิศวงษ์วรกุล 2549/จุฬาฯ	/	/		/			/	/

ตารางที่ 3 แสดงผลการอ้างอิงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ปี/สถาบัน	ความหมาย	วัตถุประสงค์	องค์ประกอบ	กระบวนการ	กลยุทธ์ PR	การวางแผน	สื่อ PR	ภาพลักษณ์
36.	รัตน์สุดา ทองเจิม 2549/จุฬาฯ	/	/		/	/	/	/	
37.	สุชาวดี ชาสุวรรณ 2550/ศรีปทุม	/							
38.	ธีระสิทธิ์ ราชภาพล 2550/ศรีปทุม	/	/		/			/	/
39.	จิรัชญา โยธาทิรักษา 2550/หอการค้าไทย							/	/
40.	จิราพร พูลสวัสดิ์ 2550/จุฬาฯ	/	/	/	/	/	/	/	
41.	จอย ทองกล่อมสี 2550/จุฬาฯ	/	/			/	/	/	/
42.	นวพร สุกัมภีรานนท์ 2550/จุฬาฯ								/

ตารางที่ 3 แสดงผลการอ้างอิงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ปี/สถาบัน	ความหมาย	วัตถุประสงค์	องค์ประกอบ	กระบวนการ	กลยุทธ์ PR	การวางแผน	สื่อ PR	ภาพลักษณ์
43.	สุชิตา อยู่คงศักดิ์ 2550/จุฬาฯ							/	
44.	สุวิศา ประชาบาล 2550/จุฬาฯ					/	/		/
45.	อัจฉราวดี อวนอ่อน 2550/จุฬาฯ							/	/
46.	ธินี เตรียมชัยศรี 2550/จุฬาฯ	/	/		/			/	
47.	เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว 2550/จุฬาฯ	/	/						/
48.	สินีนากู สว่างใจธรรม 2550/จุฬาฯ		/					/	
49.	มณีกัทร งามเกิดเกียรติ 2550/จุฬาฯ	/	/		/		/	/	

ตารางที่ 3 แสดงผลการอ้างอิงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ปี/สถาบัน	ความหมาย	วัตถุประสงค์	องค์ประกอบ	กระบวนการ	กลยุทธ์ PR	การวางแผน	สื่อ PR	ภาพลักษณ์
50.	ปานฤทัย คงยิ้มละม้าย 2550/จุฬาฯ	/	/	/	/			/	
51.	ศุภวรรณ พิพิธสมบัติ 2550/จุฬาฯ	/				/			
52.	วิลาวรรณ แก้วอ่อน 2550/จุฬาฯ								/
53.	สุมาลี อำนวยพร 2550/จุฬาฯ					/			/
54.	ธัญญรัตน์ สถาปนา 2550/จุฬาฯ							/	
55.	กรวิกา รอดปาน 2550/จุฬาฯ	/	/					/	
รวม	55 เล่ม	37	30	4	26	24	20	32	28
ร้อยละ	93.22	62.71	50.85	6.78	44.07	40.68	33.9	54.24	47.46

หมายเหตุ N = 59

จากตารางที่ 3 พบว่า จากจำนวนวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 59 เล่ม มีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) มาอ้างอิงไว้ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม จำนวน 55 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 93.22 โดยเป็นวิทยานิพนธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากที่สุดจำนวน 47 เล่ม มหาวิทยาลัยศรีปทุมจำนวน 6 เล่ม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยจำนวน 1 เล่ม และมหาวิทยาลัยสยามจำนวน 1 เล่ม แนวคิดต่างๆขอนำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ความหมายของการประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 37 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 62.71
2. สื่อประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 32 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 54.24
3. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์จำนวน 30 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 50.85
4. ภาพลักษณ์ มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 28 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 47.46
5. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 26 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 44.07
6. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 24 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 40.68
7. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 20 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 33.9
8. องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 4 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 6.78

ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดที่ถูกนำมาอ้างอิงไว้ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมมากที่สุดคือ ความหมายของการประชาสัมพันธ์ โดยปีที่พบมากที่สุดคือ พ.ศ.2549 จำนวน 24 เล่ม โดยเป็นวิทยานิพนธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทั้งหมด

ในส่วนของผลการศึกษารวบรวมแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย จะขอนำเสนอในรูปของตารางจำนวน 2 ตาราง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิจัยแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก)

ตารางที่ 5 ผลการวิจัยแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย)

1.4 ผลการวิจัยแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก) (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ปี/สถาบัน	System	Situation	Soc.Ex.	Diff.	Soc.Le.	ELM	Uses&G.	Agenda	Roles	Models	Conflict Re.
1.	กมลณีภรณ์ พลวัน 2546/จุฬาฯ	/										/
2.	กฤษณิธร ยี่สุน 2547/ศรีปทุม							/				
3.	ปัทมา ลิวเลิศมงคล 2549/จุฬาฯ								/			
4.	กฤษณี ปัญญาพิภูษณะ 2549/จุฬาฯ									/		
5.	รัตติกร อุ่นนันทกาศ 2549/จุฬาฯ									/		/
6.	ณัฐนลิน ชินะกาญจน์ 2549/จุฬาฯ									/		
7.	ชีนนภา กัลป์ยาพิเชษฐ 2549/จุฬาฯ											/

ตารางที่ 4 แสดงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก) (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ปี/สถาบัน	System	Situation	Soc.Ex.	Diff.	Soc.Le.	ELM	Uses&G.	Agenda	Roles	Models	Conflict Re.
8.	ปราณปรียา เอื้อสถาพร 2549/จุฬาฯ										/	
9.	อัญญลักษณ์ บัวศรี 2549/จุฬาฯ									/		
10.	ดวงสมร จักรพันธุ์ 2549/จุฬาฯ									/	/	
11.	สุชาวดี ชาติสุวรรณ 2550/ศรีปทุม							/				
12.	แก้วตา สุขพานิช 2550/สยาม							/				
13.	รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล 2550/จุฬาฯ									/		
14.	สุชิตา อยู่คงศักดิ์ 2550/จุฬาฯ										/	

ตารางที่ 4 แสดงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก) (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ ปี/สถาบัน	System	Situation	Soc.Ex.	Diff.	Soc.Le.	ELM	Uses&G.	Agenda	Roles	Models	Conflict Re.
15.	ศุภวรรณ พิพิธสมบัติ 2550/จุฬาฯ									/		
16.	สุพิน คุณานุกุล 2550/จุฬาฯ											/
รวม	16 เล่ม	1	-	-	-	-	-	3	1	7	3	4
ร้อยละ	27.12	1.7	-	-	-	-	-	5.08	1.7	11.86	5.08	6.78

หมายเหตุ	N = 59						ELM	คือ	Elaborated Likelihood Model
	System	คือ	Systems Theory				Uses&G.	คือ	Uses and Gratifications Theory
	Situation	คือ	Situational Theory				Agenda	คือ	Agenda Setting Theory
	Soc.Ex.	คือ	Social Exchange Theory				Roles	คือ	Public Relations Roles
	Diff.	คือ	Diffusion Theory				Models	คือ	Models of Public Relations
	Soc.Le.	คือ	Social Learning Theory				Conflict Re.	คือ	Approaches to Conflict Resolution

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 4 พบว่า จากจำนวนวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 59 เล่ม มีวิทยานิพนธ์ที่นำทฤษฎีและแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก) มาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย จำนวน 16 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 27.12 โดยเป็นวิทยานิพนธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากที่สุดจำนวน 13 เล่ม มหาวิทยาลัยศรีปทุมจำนวน 2 เล่ม และมหาวิทยาลัยสยามจำนวน 1 เล่ม ในส่วนของทฤษฎีและแนวคิดที่ถูกนำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย มีจำนวน 6 ทฤษฎี (3 ทฤษฎี และ 3 แนวคิด) ได้แก่

1. Public Relations Roles มีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดนี้มาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย จำนวน 7 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 11.86
2. Approaches to Conflict Resolution มีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดนี้มาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย จำนวน 4 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 6.78
3. Uses and Gratifications Theory มีวิทยานิพนธ์ที่นำทฤษฎีนี้มาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย จำนวน 3 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 5.08
4. Models of Public Relations มีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดนี้มาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย จำนวน 3 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 5.08
5. Systems Theory มีวิทยานิพนธ์ที่นำทฤษฎีนี้มาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย จำนวน 1 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 1.7
6. Agenda Setting Theory มีวิทยานิพนธ์ที่นำทฤษฎีนี้มาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย จำนวน 1 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 1.7

ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดที่ถูกนำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัยมากที่สุด คือ แนวคิดเรื่องบทบาทของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Roles) โดยมีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดนี้มาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย จำนวน 7 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 11.86 รองลงมาคือ แนวคิดการจัดการความขัดแย้ง (Approaches to Conflict Resolution) มีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดนี้มาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย จำนวน 4 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 6.78

ทฤษฎีที่ไม่พบว่ามีนำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัยนั้นมีจำนวน 5 ทฤษฎี ได้แก่ Situational Theory, Social Exchange Theory, Diffusion Theory, Social Learning Theory และ Elaborated Likelihood Model (ELM)

1.5 ผลการวิจัยแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 แสดงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ปี/สถาบัน	ความหมาย	วัตถุประสงค์	องค์ประกอบ	กระบวนการ	กลยุทธ์ PR	การวางแผน	สื่อ PR	ภาพลักษณ์
1.	โชติมา มาพงษ์ 2546/สยาม							/	
2.	กมลวรรณ สุจริต 2546/ศรีปทุม						/	/	
3.	กมลณัฐ พลวัน 2546/จุฬาฯ								/
4.	ธิติมา หงสไกร 2547/ศรีปทุม								/
5.	ตะวันใหม่ พระเมือง 2547/ศรีปทุม							/	/
6.	พัชรินทร์ ประสิทธิ์วิเศษ 2547/ศรีปทุม		/					/	
7.	พิทักษ์ ชูมงคล 2549/จุฬาฯ		/		/	/		/	

ตารางที่ 5 แสดงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ปี/สถาบัน	ความหมาย	วัตถุประสงค์	องค์ประกอบ	กระบวนการ	กลยุทธ์ PR	การวางแผน	สื่อ PR	ภาพลักษณ์
8.	จิราภา สุขเกษม 2549/จุฬาฯ	/				/		/	/
9.	นิลาวรรณ มีเดช 2549/จุฬาฯ								/
10.	ปิณณ์ดา ศรีเนตร 2549/จุฬาฯ					/			/
11.	เกศชูดา รอดเงิน 2549/จุฬาฯ		/			/		/	/
12.	บัทมาพร ประทุมถิ่น 2549/จุฬาฯ	/	/		/	/	/	/	/
13.	ชวณีย์ ลีตระกูล 2549/จุฬาฯ		/			/		/	
14.	วรกมล โกสลาภิรมณ์ 2549/จุฬาฯ							/	/

ตารางที่ 5 แสดงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ปี/สถาบัน	ความหมาย	วัตถุประสงค์	องค์ประกอบ	กระบวนการ	กลยุทธ์ PR	การวางแผน	สื่อ PR	ภาพลักษณ์
15.	ฉันทวรรณ ปฏิสังข์ 2549/จุฬาฯ				/	/	/	/	
16.	สุวิมล สุทธิพงศ์ 2549/จุฬาฯ		/		/	/	/	/	/
17.	พิสมัย ถาวรวงษ์ 2549/จุฬาฯ	/				/		/	
18.	ปัทมา ลิวเลิศมงคล 2549/จุฬาฯ		/					/	
19.	ปาราวี พูลศิริ 2549/จุฬาฯ					/	/	/	/
20.	กฤษฎณี ปัญญาพิษณะ 2549/จุฬาฯ	/	/				/	/	
21.	รัตติกร ชุมนันนาค 2549/จุฬาฯ					/		/	

ตารางที่ 5 แสดงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ปี/สถาบัน	ความหมาย	วัตถุประสงค์	องค์ประกอบ	กระบวนการ	กลยุทธ์ PR	การวางแผน	สื่อ PR	ภาพลักษณ์
22.	ณัฐนลิน ชินะกาญจน์ 2549/จุฬาฯ			/		/	/		
23.	ชีนนภา กัลป์ยาพิเชฏฐ์ 2549/จุฬาฯ					/		/	
24.	สุทธิดา นาคเจริญ 2549/จุฬาฯ	/	/			/		/	
25.	ปราณปริยา เอื้อสถาพร 2549/จุฬาฯ		/		/	/	/	/	
26.	อภิชนา แสงรุ่ง 2549/จุฬาฯ	/	/			/		/	/
27.	วรทัย ราวิณีจ 2549/จุฬาฯ	/	/	/		/		/	/
28.	อัญญลักษณ์ บัวศรี 2549/จุฬาฯ		/			/		/	

ตารางที่ 5 แสดงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ปี/สถาบัน	ความหมาย	วัตถุประสงค์	องค์ประกอบ	กระบวนการ	กลยุทธ์ PR	การวางแผน	สื่อ PR	ภาพลักษณ์
29.	รุจิพัชร เวียงธำรงศ์ 2549/จุฬาฯ		/						/
30.	กนกพร ชมภูงูช 2549/จุฬาฯ		/		/			/	/
31.	ดวงสมร จักรพันธ์ 2549/จุฬาฯ				/	/		/	/
32.	ดารามาส มณฑลวิทย์ 2549/จุฬาฯ		/		/		/	/	/
33.	ฐิติชญา เพชรสายทิพย์ 2549/จุฬาฯ	/	/		/			/	/
34.	อลิสรา วิทวัสกุล 2549/จุฬาฯ							/	/
35.	ชนินันท์ เลิศวงษ์วรกุล 2549/จุฬาฯ							/	

ตารางที่ 5 แสดงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ปี/สถาบัน	ความหมาย	วัตถุประสงค์	องค์ประกอบ	กระบวนการ	กลยุทธ์ PR	การวางแผน	สื่อ PR	ภาพลักษณ์
36.	รัตน์สุดา ทองเจิม 2549/จุฬาฯ		/		/	/	/	/	
37.	สุชาวดี ชาสุวรรณ 2550/ศรีปทุม	/							
38.	ธีระสิทธิ์ ราชภาพล 2550/ศรีปทุม	/						/	/
39.	จิรัชญา โยธาทิรักษา 2550/หอการค้าไทย							/	/
40.	จิราพร พูลสวัสดิ์ 2550/จุฬาฯ		/		/	/	/	/	
41.	จอย ทองกล่อมสี 2550/จุฬาฯ		/		/	/	/	/	/
42.	นวพร สุกัมภีรานนท์ 2550/จุฬาฯ								/

ตารางที่ 5 แสดงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ปี/สถาบัน	ความหมาย	วัตถุประสงค์	องค์ประกอบ	กระบวนการ	กลยุทธ์ PR	การวางแผน	สื่อ PR	ภาพลักษณ์
43.	สุชิตา อยู่คงศักดิ์ 2550/จุฬาฯ							/	
44.	สุริศา ประชาบาล 2550/จุฬาฯ					/	/		/
45.	อัจฉราวดี อวนอ่อน 2550/จุฬาฯ							/	/
46.	ธินี เตรียมชัยศรี 2550/จุฬาฯ				/			/	
47.	เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว 2550/จุฬาฯ								/
48.	สินีนากู สว่างใจธรรม 2550/จุฬาฯ		/					/	
49.	มณีกัทร งามเกิดเกียรติ 2550/จุฬาฯ					/	/	/	

ตารางที่ 5 แสดงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ปี/สถาบัน	ความหมาย	วัตถุประสงค์	องค์ประกอบ	กระบวนการ	กลยุทธ์ PR	การวางแผน	สื่อ PR	ภาพลักษณ์
50.	ปานฤทัย คงยิ้มละม้าย 2550/จุฬาฯ		/		/	/		/	
51.	ศุภวรรณ พิพิธสมบัติ 2550/จุฬาฯ					/			
52.	วิลาวรรณ แก้วอ่อน 2550/จุฬาฯ								/
53.	สุมาลี อำนวยพร 2550/จุฬาฯ					/		/	/
54.	ธัญญรัตน์ สถาปนา 2550/จุฬาฯ							/	
55.	กรวิกา รอดปาน 2550/จุฬาฯ	/	/					/	
รวม	55 เล่ม	11	23	2	15	27	14	43	28
ร้อยละ	93.22	18.64	38.98	3.39	25.42	45.76	23.73	72.88	47.46

หมายเหตุ N = 59

จากตารางที่ 5 พบว่า จากจำนวนวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 59 เล่ม มีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) มาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย จำนวน 55 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 93.22 โดยเป็นวิทยานิพนธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากที่สุดจำนวน 47 เล่ม มหาวิทยาลัยศรีปทุมจำนวน 6 เล่ม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยจำนวน 1 เล่ม และมหาวิทยาลัยสยามจำนวน 1 เล่ม แนวคิดต่างๆขอนำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

1. สื่อประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 43 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 72.88
2. ภาพลักษณ์ มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 28 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 47.46
3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 27 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 45.76
4. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์จำนวน 23 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 38.98
5. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 15 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 25.42
6. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 14 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 23.73
7. ความหมายของการประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 11 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 18.64
8. องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 2 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 3.39

ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดที่ถูกนำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย มากที่สุด คือ แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ โดยปีที่พบมากที่สุดคือ พ.ศ.2549 จำนวน 26 เล่ม โดยเป็นวิทยานิพนธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทั้งหมด

ในส่วนของผลการศึกษารวบรวมการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ จะขอนำเสนอในรูปของตารางจำนวน 2 ตาราง ดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการวิจัยการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก)

ตารางที่ 7 ผลการวิจัยการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย)

1.6 ผลการวิจัยการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก) (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 แสดงผลการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก)

(แนวคิดที่อ้างอิงและใช้ในการอภิปรายผล)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ ปี/สถาบัน	System	Situation	Soc.Ex.	Diff.	Soc.Le.	ELM	Uses&G.	Agenda	Roles	Models	Conflict Re.
1.	กมลณีภูษิต พลวัน 2546/จุฬาฯ	/										/
2.	กฤษณ์ธอน ยี่สุน 2547/ศรีปทุม							/				
3.	ปัทมา ลิวเลิศมงคล 2549/จุฬาฯ								/			
4.	วิติกร ชุ่มนันทนาศ 2549/จุฬาฯ											/
5.	ณัฐนลิน ชินะกาญจน์ 2549/จุฬาฯ									/		
6.	ชินนภา กัลป์ยาพิเชษฐ 2549/จุฬาฯ											/

ตารางที่ 6 แสดงผลการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก) (ต่อ)
(แนวคิดที่อ้างอิงและใช้ในการอภิปรายผล)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ ปี/สถาบัน	System	Situation	Soc.Ex.	Diff.	Soc.Le.	ELM	Uses&G.	Agenda	Roles	Models	Conflict Re.
7.	ดวงสมร จักรพันธ์ 2549/จุฬาฯ									/	/	
8.	สุชาวดี ชาสุวรรณ 2550/ศรีปทุม							/				
9.	แก้วตา สุขพานิช 2550/สยาม							/				
10.	รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล 2550/จุฬาฯ									/		
11.	สุชิตา อยู่คงศักดิ์ 2550/จุฬาฯ										/	
12.	ศุภวรรณ พิพิธสมบัติ 2550/จุฬาฯ									/		

ตารางที่ 6 แสดงผลการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก) (ต่อ)
(แนวคิดที่อ้างอิงและใช้ในการอภิปรายผล)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ ปี/สถาบัน	System	Situation	Soc.Ex.	Diff.	Soc.Le.	ELM	Uses&G.	Agenda	Roles	Models	Conflict Re.
13.	สุพิน คุณานุกุล 2550/จุฬาฯ											/
รวม	13 เล่ม	1	-	-	-	-	-	3	1	4	2	4
ร้อยละ	22.03	1.7	-	-	-	-	-	5.08	1.7	6.78	3.39	6.78

หมายเหตุ	N = 59						ELM	คือ	Elaborated Likelihood Model
	System	คือ	Systems Theory				Uses&G.	คือ	Uses and Gratifications Theory
	Situation	คือ	Situational Theory				Agenda	คือ	Agenda Setting Theory
	Soc.Ex.	คือ	Social Exchange Theory				Roles	คือ	Public Relations Roles
	Diff.	คือ	Diffusion Theory				Models	คือ	Models of Public Relations
	Soc.Le.	คือ	Social Learning Theory				Conflict Re.	คือ	Approaches to Conflict Resolution

การใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง แนวคิดที่มีการอ้างอิงไว้ และนำมาใช้ในการอภิปรายผล

จากตารางที่ 6 พบว่า จากจำนวนวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 59 เล่ม มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้ทฤษฎีและแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก) จำนวน 13 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 22.03 โดยเป็นวิทยานิพนธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากที่สุดจำนวน 10 เล่ม มหาวิทยาลัยศรีปทุมจำนวน 2 เล่ม และมหาวิทยาลัยสยามจำนวน 1 เล่ม ในส่วนของทฤษฎีและแนวคิดที่ถูกนำมาใช้ในวิทยานิพนธ์ มีจำนวน 6 ทฤษฎี (3 ทฤษฎี และ 3 แนวคิด) ได้แก่

1. Public Relations Roles มีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดนี้มาใช้ จำนวน 4 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 6.78
2. Approaches to Conflict Resolution มีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดนี้มาใช้ จำนวน 4 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 6.78
3. Uses and Gratifications Theory มีวิทยานิพนธ์ที่นำทฤษฎีนี้มาใช้ จำนวน 3 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 5.08
4. Models of Public Relations มีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดนี้มาใช้ จำนวน 2 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 3.39
5. Systems Theory มีวิทยานิพนธ์ที่นำทฤษฎีนี้มาใช้ จำนวน 1 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 1.7
6. Agenda Setting Theory มีวิทยานิพนธ์ที่นำทฤษฎีนี้มาใช้ จำนวน 1 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 1.7

ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก) ที่ใช้ในวิทยานิพนธ์ มากที่สุด มีจำนวน 2 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดเรื่องบทบาทของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Roles) โดยมีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดนี้มาใช้ จำนวน 4 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 6.78 และ แนวคิดการจัดการความขัดแย้ง (Approaches to Conflict Resolution) มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้ จำนวน 4 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 6.78 เช่นเดียวกัน

ทฤษฎีที่ไม่พบว่ามีนำมาใช้ในวิทยานิพนธ์กลุ่มตัวอย่างนั้นมีจำนวน 5 ทฤษฎี ได้แก่ Situational Theory, Social Exchange Theory, Diffusion Theory, Social Learning Theory และ Elaborated Likelihood Model (ELM)

1.7 ผลการวิจัยการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 แสดงผลการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย)

(แนวคิดที่อ้างอิงและใช้ในการอภิปรายผล)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ปี/สถาบัน	ความหมาย	วัตถุประสงค์	องค์ประกอบ	กระบวนการ	กลยุทธ์ PR	การวางแผน	สื่อ PR	ภาพลักษณ์
1.	โชติมา มาพงษ์ 2546/สยาม							/	
2.	กมลวรรณ สุจริต 2546/ศรีปทุม						/	/	
3.	กมลณัฐ พลวัน 2546/จุฬาฯ								/
4.	ธิติมา หงสไกร 2547/ศรีปทุม								/
5.	ตะวันใหม่ พระเมือง 2547/ศรีปทุม								/
6.	พัชรินทร์ ประสิทธิ์วิเศษ 2547/ศรีปทุม		/					/	
7.	พิทักษ์ ชูมงคล 2549/จุฬาฯ		/		/	/		/	

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงผลการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) (ต่อ)
(แนวคิดที่อ้างอิงและใช้ในการอภิปรายผล)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ปี/สถาบัน	ความหมาย	วัตถุประสงค์	องค์ประกอบ	กระบวนการ	กลยุทธ์ PR	การวางแผน	สื่อ PR	ภาพลักษณ์
8.	จิราภา สุขเกษม 2549/จุฬาฯ	/				/		/	/
9.	นิลาวรรณ มีเดช 2549/จุฬาฯ								/
10.	ปิณณ์ดา ศรีเนตร 2549/จุฬาฯ					/			/
11.	เกศชูดา รอดเงิน 2549/จุฬาฯ		/			/		/	/
12.	บัทมาพร ประทุมถิ่น 2549/จุฬาฯ	/	/		/		/	/	/
13.	ชวณีย์ ลีตระกูล 2549/จุฬาฯ		/			/			
14.	วรกมล โกสลาภิรมณ์ 2549/จุฬาฯ							/	

ตารางที่ 7 แสดงผลการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) (ต่อ)
(แนวคิดที่อ้างอิงและใช้ในการอภิปรายผล)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ปี/สถาบัน	ความหมาย	วัตถุประสงค์	องค์ประกอบ	กระบวนการ	กลยุทธ์ PR	การวางแผน	สื่อ PR	ภาพลักษณ์
15.	ฉันทวรรณ ปฏิสังข์ 2549/จุฬาฯ				/	/	/	/	
16.	สุวิมล สุทธิพงศ์ 2549/จุฬาฯ		/		/	/	/	/	/
17.	พิสมัย ถาวรวงษ์ 2549/จุฬาฯ	/				/		/	
18.	ปัทมา ลิวเลิศมงคล 2549/จุฬาฯ		/						
19.	ปาราวี พูลศิริ 2549/จุฬาฯ					/	/		/
20.	กฤษฎณี ปัญญาพิษณะ 2549/จุฬาฯ							/	
21.	รัตติกร ชุมนันนาค 2549/จุฬาฯ					/			

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงผลการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) (ต่อ)
(แนวคิดที่อ้างอิงและใช้ในการอภิปรายผล)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ปี/สถาบัน	ความหมาย	วัตถุประสงค์	องค์ประกอบ	กระบวนการ	กลยุทธ์ PR	การวางแผน	สื่อ PR	ภาพลักษณ์
22.	ณัฐนลิน ชินะกาญจน์ 2549/จุฬาฯ			/		/	/		
23.	ชีนนภา กัลป์ยาพิเชฏฐ์ 2549/จุฬาฯ					/		/	
24.	สุทธิดา นาคเจริญ 2549/จุฬาฯ	/							
25.	ปราณปริยา เอื้อสถาพร 2549/จุฬาฯ		/		/	/	/		
26.	อภิชนา แสงรุ่ง 2549/จุฬาฯ	/	/			/			/
27.	วรทัย ราวิณีจ 2549/จุฬาฯ	/		/				/	/
28.	อัญญลักษณ์ บัวศรี 2549/จุฬาฯ					/			

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงผลการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) (ต่อ)
(แนวคิดที่อ้างอิงและใช้ในการอภิปรายผล)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ปี/สถาบัน	ความหมาย	วัตถุประสงค์	องค์ประกอบ	กระบวนการ	กลยุทธ์ PR	การวางแผน	สื่อ PR	ภาพลักษณ์
29.	รุจิพัชร เรืองธารีพงศ์ 2549/จุฬาฯ								/
30.	กนกพร ชมพูนุช 2549/จุฬาฯ		/		/			/	/
31.	ดวงสมร จักรพันธุ์ 2549/จุฬาฯ				/	/		/	/
32.	ดารามาส มณฑลวิทย์ 2549/จุฬาฯ				/		/	/	/
33.	ฐิติชญา เพชรสายทิพย์ 2549/จุฬาฯ				/				/
34.	อลิสสา วิทวัสกุล 2549/จุฬาฯ							/	/
35.	ชนินันท์ เลิศวงษ์วรกุล 2549/จุฬาฯ							/	

ตารางที่ 7 แสดงผลการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) (ต่อ)
(แนวคิดที่อ้างอิงและใช้ในการอภิปรายผล)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ปี/สถาบัน	ความหมาย	วัตถุประสงค์	องค์ประกอบ	กระบวนการ	กลยุทธ์ PR	การวางแผน	สื่อ PR	ภาพลักษณ์
36.	รัตน์สุดา ทองเจิม 2549/จุฬาฯ		/		/	/	/	/	
37.	สุชาวดี ชาสุวรรณ 2550/ศรีปทุม	/							
38.	ธีระสิทธิ์ ราชภาพล 2550/ศรีปทุม	/						/	/
39.	จิรัชญา โยธาทิรักษา 2550/หอการค้าไทย							/	/
40.	จิราพร พูลสวัสดิ์ 2550/จุฬาฯ		/		/	/	/	/	
41.	จอย ทองกล่อมสี 2550/จุฬาฯ		/			/	/	/	/
42.	นวพร สุกัมภีรานนท์ 2550/จุฬาฯ								/

ตารางที่ 7 แสดงผลการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) (ต่อ)
(แนวคิดที่อ้างอิงและใช้ในการอภิปรายผล)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ปี/สถาบัน	ความหมาย	วัตถุประสงค์	องค์ประกอบ	กระบวนการ	กลยุทธ์ PR	การวางแผน	สื่อ PR	ภาพลักษณ์
43.	สุชิตา อยู่คงศักดิ์ 2550/จุฬาฯ							/	
44.	สุริศา ประชาบาล 2550/จุฬาฯ					/	/		/
45.	อัจฉราวดี อวนอ่อน 2550/จุฬาฯ							/	/
46.	ธินี เตรียมชัยศรี 2550/จุฬาฯ				/			/	
47.	เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว 2550/จุฬาฯ								/
48.	สินีนากู สว่างใจธรรม 2550/จุฬาฯ		/					/	
49.	มณีกัทร งามเกิดเกียรติ 2550/จุฬาฯ				/		/	/	

ตารางที่ 7 แสดงผลการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) (ต่อ)
(แนวคิดที่อ้างอิงและใช้ในการอภิปรายผล)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ปี/สถาบัน	ความหมาย	วัตถุประสงค์	องค์ประกอบ	กระบวนการ	กลยุทธ์ PR	การวางแผน	สื่อ PR	ภาพลักษณ์
50.	ปานฤทัย คงยิ้มละม้าย 2550/จุฬาฯ		/		/			/	
51.	ศุภวรรณ พิพิธสมบัติ 2550/จุฬาฯ					/			
52.	วิลาวรรณ แก้วอ่อน 2550/จุฬาฯ								/
53.	สุมาลี อำนวยพร 2550/จุฬาฯ					/			/
54.	ธัญญรัตน์ สถาปาน 2550/จุฬาฯ							/	
55.	กรวิกา รอดปาน 2550/จุฬาฯ	/	/					/	
รวม	55 เล่ม	9	16	2	14	22	13	32	27
ร้อยละ	93.22	15.25	27.12	3.39	23.73	37.29	22.03	54.24	45.76

หมายเหตุ N = 59

จากตารางที่ 7 พบว่า จากจำนวนวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 59 เล่ม มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) จำนวน 55 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 93.22 โดยเป็นวิทยานิพนธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากที่สุดจำนวน 47 เล่ม มหาวิทยาลัยศรีปทุมจำนวน 6 เล่ม มหาวิทยาลัยสยามจำนวน 1 เล่ม และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยจำนวน 1 เล่ม ในส่วนของแนวคิดที่ถูกนำมาใช้ในวิทยานิพนธ์ พบว่ามีจำนวน 8 แนวคิด ได้แก่

1. ความหมายของการประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดนี้มาใช้ จำนวน 9 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 15.25
2. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดนี้มาใช้ จำนวน 16 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 27.12
3. องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดนี้มาใช้ จำนวน 2 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 3.39
4. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดนี้มาใช้ จำนวน 14 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 23.73
5. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดนี้มาใช้ จำนวน 22 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 37.29
6. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดนี้มาใช้ จำนวน 13 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 22.03
7. สื่อประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดนี้มาใช้ จำนวน 32 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 54.24
8. ภาพลักษณ์ มีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดนี้มาใช้ จำนวน 27 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 45.76

ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย) ที่มีการใช้ในวิทยานิพนธ์มากที่สุด คือ แนวคิดเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ โดยวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดนี้มาใช้จำนวน 32 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 54.24 รองลงมาคือ แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ และแนวคิดที่มีการใช้น้อยที่สุดคือ องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้เพียง 2 เล่ม

1.8 ผลการวิจัยแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ถูกนำมาอ้างอิงและแนวคิดที่ใช้เปรียบเทียบกัน (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 แสดงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ถูกนำมาอ้างอิงและแนวคิดที่ใช้เปรียบเทียบกัน

แนวคิด	แนวคิดที่นำมาอ้างอิง		แนวคิดที่ใช้	
	จำนวน (เล่ม)	ร้อยละ (%)	จำนวน (เล่ม)	ร้อยละ (%)
จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก				
1. Systems Theory	1	1.7	1	1.7
2. Situational Theory	-	-	-	-
3. Social Exchange Theory	-	-	-	-
4. Diffusion Theory	-	-	-	-
5. Social Learning Theory	-	-	-	-
6. Elaborated Likelihood Model	-	-	-	-
7. Uses and Gratifications Theory	3	5.08	3	5.08
8. Agenda Setting Theory	1	1.7	1	1.7
9. Public Relations Roles	5	8.47	4	6.78
10. Models of Public Relations	5	8.47	2	3.39
11. Approaches to Conflict Resolution	4	6.78	4	6.78
จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย				
12. ความหมายของการประชาสัมพันธ์	37	62.71	9	15.25
13. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์	30	50.85	16	27.12
14. องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์	4	6.78	2	3.39
15. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	26	44.07	14	23.73
16. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	24	40.68	21	35.59
17. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์	20	33.9	13	22.03
18. สื่อประชาสัมพันธ์	32	54.24	32	54.24
19. ภาพลักษณ์	28	47.46	27	45.76

หมายเหตุ N = 59

จากตารางที่ 8 พบว่า แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 59 เล่ม มีแนวคิดที่นำมาอ้างอิงและนำมาใช้ จำนวนทั้งสิ้น 14 แนวคิด ซึ่งส่วนใหญ่พบว่ามีอ้างอิงไว้ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม แต่ถูกนำมาใช้เป็นจำนวนน้อยกว่า ดังนั้น แนวคิดที่กล่าวถึงนี้มีจำนวน 9 แนวคิด ได้แก่

การจัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก

Public Relations Roles มีการใช้น้อยลง ร้อยละ 1.69

Models of Public Relations มีการใช้น้อยลง ร้อยละ 5.08

การจัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ มีการใช้น้อยลง ร้อยละ 47.46

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ มีการใช้น้อยลง ร้อยละ 23.73

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ มีการใช้น้อยลง ร้อยละ 3.39

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีการใช้น้อยลง ร้อยละ 20.34

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มีการใช้น้อยลง ร้อยละ 5.09

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ มีการใช้น้อยลง ร้อยละ 11.87

ภาพลักษณ์ มีการใช้น้อยลง ร้อยละ 1.7

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.9 ผลการวิจัยการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์แบ่งตามช่วงเวลา

ตารางที่ 9 แสดงการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์แบ่งตามช่วงเวลา

แนวคิด	ปี พ.ศ.				รวม (เล่ม)
	2546	2547	2549	2550	
จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก					
1. Systems Theory	1				1
2. Situational Theory					
3. Social Exchange Theory					
4. Diffusion Theory					
5. Social Learning Theory					
6. Elaborated Likelihood Model					
7. Uses and Gratifications Theory		1		2	3
8. Agenda Setting Theory			1		1
9. Public Relations Roles			2	2	4
10. Models of Public Relations			1	1	2
11. Approaches to Conflict Resolution	1		2	1	4
จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย					
12. ความหมายของการประชาสัมพันธ์			6	3	9
13. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์		1	10	5	16
14. องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์			2		2
15. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์			10	4	14
16. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์			17	5	22
17. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์	1		8	4	13
18. สื่อประชาสัมพันธ์	2	1	17	12	32
19. ภาพลักษณ์	1	2	15	9	27

จากตารางที่ 9 ผลการวิจัยขอเสนอแนะโดยแบ่งตามช่วงเวลา ดังนี้

ปี พ.ศ.2546 แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีการนำมาใช้ในวิทยานิพนธ์สาขา การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีจำนวนแนวคิดทั้งสิ้น 5 แนวคิด ได้แก่

1. Systems Theory วิทยานิพนธ์ที่ใช้ทฤษฎีนี้จำนวน 1 เล่ม
2. Approaches to Conflict Resolution วิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 1 เล่ม
3. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ วิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 1 เล่ม
4. สื่อประชาสัมพันธ์ วิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 2 เล่ม
5. ภาพลักษณ์ วิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 1 เล่ม

ปี พ.ศ.2547 แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีการนำมาใช้ในวิทยานิพนธ์สาขา การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีจำนวนแนวคิดทั้งสิ้น 4 แนวคิด ได้แก่

1. Uses and Gratifications Theory วิทยานิพนธ์ที่ใช้ทฤษฎีนี้จำนวน 1 เล่ม
2. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ วิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 1 เล่ม
3. สื่อประชาสัมพันธ์ วิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 1 เล่ม
4. ภาพลักษณ์ วิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 2 เล่ม

ปี พ.ศ.2549 แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีการนำมาใช้ในวิทยานิพนธ์สาขา การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีจำนวนแนวคิดทั้งสิ้น 12 แนวคิด ได้แก่

1. Agenda Setting Theory วิทยานิพนธ์ที่ใช้ทฤษฎีนี้จำนวน 1 เล่ม
2. Public Relations Roles วิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 2 เล่ม
3. Models of Public Relations วิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 1 เล่ม
4. Approaches to Conflict Resolution วิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 2 เล่ม
5. ความหมายของการประชาสัมพันธ์ วิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 6 เล่ม
6. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ วิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 10 เล่ม
7. องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ วิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 2 เล่ม

8. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 10 เล่ม

9. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 17 เล่ม

10. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 8 เล่ม

11. สื่อประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 17 เล่ม

12. ภาพลักษณ์ มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 15 เล่ม

ปี พ.ศ.2550 แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีการนำมาใช้ในวิทยานิพนธ์สาขา การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีจำนวนแนวคิดทั้งสิ้น 11 แนวคิด ได้แก่

1. Uses and Gratifications Theory มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้ทฤษฎีนี้จำนวน 2 เล่ม

2. Public Relations Roles มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 2 เล่ม

3. Models of Public Relations มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 1 เล่ม

4. Approaches to Conflict Resolution มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 1

เล่ม

5. ความหมายของการประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 3 เล่ม

6. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 5 เล่ม

7. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 4

เล่ม

8. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 5 เล่ม

9. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 4 เล่ม

10. สื่อประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 12 เล่ม

11. ภาพลักษณ์ มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 9 เล่ม

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.10 ผลการวิจัยการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์แบ่งตามสถาบัน

ตารางที่ 10 แสดงการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์แบ่งตามสถาบัน

แนวคิด	ปี พ.ศ.				รวม
	จุฬาฯ	ศรี ปทุม	สยาม	หอการค้า ไทย	
จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก					
1. Systems Theory	1				1
2. Situational Theory					
3. Social Exchange Theory					
4. Diffusion Theory					
5. Social Learning Theory					
6. Elaborated Likelihood Model					
7. Uses and Gratifications Theory		2	1		3
8. Agenda Setting Theory	1				1
9. Public Relations Roles	4				4
10. Models of Public Relations	2				2
11. Approaches to Conflict Resolution	4				4
จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย					
12. ความหมายของการประชาสัมพันธ์	7	2			9
13. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์	15	1			16
14. องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์	2				2
15. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	14				14
16. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	22				22
17. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์	12	1			13
18. สื่อประชาสัมพันธ์	27	3	1	1	32
19. ภาพลักษณ์	23	3		1	27

จากตารางที่ 10 ผลการวิจัยขอเสนอโดยแบ่งตามสถาบัน ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีการนำมาใช้ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีจำนวนแนวคิดทั้งสิ้น 13 แนวคิด ได้แก่

1. Systems Theory มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้ทฤษฎีนี้จำนวน 1 เล่ม
2. Agenda Setting Theory มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้ทฤษฎีนี้จำนวน 1 เล่ม
3. Public Relations Roles มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 4 เล่ม
4. Models of Public Relations มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 2 เล่ม
5. Approaches to Conflict Resolution มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 4 เล่ม
6. ความหมายของการประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 7 เล่ม
7. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 15 เล่ม
8. องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 2 เล่ม
9. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 14 เล่ม
10. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 22 เล่ม
11. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 12 เล่ม
12. สื่อประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 27 เล่ม
13. ภาพลักษณ์ มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 23 เล่ม

มหาวิทยาลัยศรีปทุม แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีการนำมาใช้ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีจำนวนแนวคิดทั้งสิ้น 6 แนวคิด ได้แก่

1. Uses and Gratifications Theory มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้ทฤษฎีนี้จำนวน 2 เล่ม
2. ความหมายของการประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 2 เล่ม
3. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 1 เล่ม
4. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 1 เล่ม
5. สื่อประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 3 เล่ม
6. ภาพลักษณ์ มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 3 เล่ม

มหาวิทยาลัยสยาม แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีการนำมาใช้ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีจำนวนแนวคิดทั้งสิ้น 2 แนวคิด ได้แก่

1. Uses and Gratifications Theory มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้ทฤษฎีนี้จำนวน 1 เล่ม
2. สื่อประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 2 เล่ม

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีการนำมาใช้ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีจำนวนแนวคิดทั้งสิ้น 2 แนวคิด ได้แก่

1. สื่อประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้ทฤษฎีนี้จำนวน 1 เล่ม
2. ภาพลักษณ์ มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 1 เล่ม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์การใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ว่าใช้อย่างไร และใช้แนวคิดเรื่องใดมากที่สุด

2.1 ผลการวิจัยการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์ตามบทบาทหน้าที่ของทฤษฎี (ตารางที่ 11)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์ตามบทบาทหน้าที่ของทฤษฎี

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ปี/สถาบัน	สรุปความรู้	อธิบาย	ให้ทิศทางการวิจัย	พยากรณ์	พัฒนาทฤษฎี
1.	โชติมา มาพงษ์ 2546/สยาม	/	/	/		
2.	กมลวรรณ สุจริต 2546/ศรีปทุม	/	/	/		
3.	กมลณัฐ พลวัน 2546/จุฬาฯ	/	/	/		
4.	กฤษณธอน ยี่สุน 2547/ศรีปทุม	/	/	/		
5.	ธิติมา หงสไกร 2547/ศรีปทุม	/	/	/		
6.	ตะวันใหม่ พระเมือง 2547/ศรีปทุม		/		/	
7.	พัชรินทร์ ประสิทธิ์วิเศษ 2547/ศรีปทุม	/	/			

ตารางที่ 11 แสดงการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์ตามบทบาทหน้าที่ของทฤษฎี (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ปี/สถาบัน	สรุปความรู้	อธิบาย	ให้ทิศทางการวิจัย	พยากรณ์	พัฒนาทฤษฎี
8.	พิทักษ์ ชูมงคล 2549/จุฬาฯ	/	/	/	/	
9.	จิราภา สุขเกษม 2549/จุฬาฯ	/	/	/		
10.	นิลาวรรณ มีเดช 2549/จุฬาฯ	/		/	/	
11.	ปิณณ์ดา ศรีเนตร 2549/จุฬาฯ	/		/		
12.	เกศชูดา รอดเงิน 2549/จุฬาฯ	/	/	/		
13.	ปัทมาพร ประทุมถิ่น 2549/จุฬาฯ	/	/	/		
14.	ชวณี ลีตระกูล 2549/จุฬาฯ	/		/		

ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์ตามบทบาทหน้าที่ของทฤษฎี (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ปี/สถาบัน	สรุปความรู้	อธิบาย	ให้ทิศทางการวิจัย	พยากรณ์	พัฒนาทฤษฎี
15.	วรกมล โกสลาภิรมณ์ 2549/จุฬาฯ		/	/		
16.	ธันวภรณ์ ปฏิสังข์ 2549/จุฬาฯ	/	/	/		
17.	สุวิมล สุทธิพงศ์ 2549/จุฬาฯ	/	/	/		
18.	พิสมัย ถาวรวงษ์ 2549/จุฬาฯ	/	/	/		
19.	บัทมา ลิวเลิศมงคล 2549/จุฬาฯ	/	/	/		
20.	ปาราวี พูลศิริ 2549/จุฬาฯ		/			
21.	กฤษฎณี ปัญญาพิษณะ 2549/จุฬาฯ		/	/		

ตารางที่ 11 แสดงการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์ตามบทบาทหน้าที่ของทฤษฎี (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ปี/สถาบัน	สรุปความรู้	อธิบาย	ให้ทิศทางการวิจัย	พยากรณ์	พัฒนาทฤษฎี
22.	รัตติกร ชุ่มนันทนาศ 2549/จุฬาฯ	/	/			
23.	ณัฐนลิน ชินะกาญจน์ 2549/จุฬาฯ	/	/	/		
24.	ชินนภา กัลป์ยาพิเชษฐ 2549/จุฬาฯ		/	/		
25.	สุทธิดา นาคเจริญ 2549/จุฬาฯ	/	/	/		
26.	ปราณปรียา เอื้อสถาพร 2549/จุฬาฯ	/	/	/		
27.	อภิชนา แสงรุ่ง 2549/จุฬาฯ	/		/		
28.	วรทัย ราวิณีจ 2549/จุฬาฯ	/	/	/		

ตารางที่ 11 แสดงการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์ตามบทบาทหน้าที่ของทฤษฎี (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ปี/สถาบัน	สรุปความรู้	อธิบาย	ให้ทิศทางการวิจัย	พยากรณ์	พัฒนาทฤษฎี
29.	อัญญลักษณ์ บัวศรี 2549/จุฬาฯ	/		/		
30.	รุจิพัทธ์ เรืองธำรพิงค์ 2549/จุฬาฯ	/		/		
31.	กนกพร ชมภูนุช 2549/จุฬาฯ	/	/	/		
32.	ดวงสมร จักรพันธ์ 2549/จุฬาฯ	/		/		
33.	ดารามาส มณฑลวิทย์ 2549/จุฬาฯ	/		/		
34.	ฐิติชญา เพชรสายทิพย์ 2549/จุฬาฯ	/	/	/	/	
35.	อลิสรา วิทวัสกุล 2549/จุฬาฯ	/				

ตารางที่ 11 แสดงการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์ตามบทบาทหน้าที่ของทฤษฎี (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ปี/สถาบัน	สรุปความรู้	อธิบาย	ให้ทิศทางการวิจัย	พยากรณ์	พัฒนาทฤษฎี
36.	ชนินันท์ เลิศวงษ์วรกุล 2549/จุฬาฯ	/	/	/		
37.	รัตน์สุดา ทองเจิม 2549/จุฬาฯ	/	/	/		
38.	สุชาวดี ชาสุวรรณ 2550/ศรีปทุม	/	/	/	/	
39.	ธีระสิทธิ์ ราชภาพล 2550/ศรีปทุม	/	/			
40.	แก้วตา สุขพานิช 2550/สยาม	/	/			
41.	จิรัชญา โยธามิรักษ์ 2550/หอการค้าไทย	/	/	/		
42.	จิราพร พูลสวัสดิ์ 2550/จุฬาฯ	/	/	/		

ตารางที่ 11 แสดงการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์ตามบทบาทหน้าที่ของทฤษฎี (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ปี/สถาบัน	สรุปความรู้	อธิบาย	ให้ทิศทางการวิจัย	พยากรณ์	พัฒนาทฤษฎี
43.	จอย ทองกล่อมดี 2550/จุฬาฯ	/	/	/	/	
44.	นวพร สุคัมภีรานนท์ 2550/จุฬาฯ	/	/	/	/	
45.	รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล 2550/จุฬาฯ	/	/	/		
46.	สุชิตา อยู่คงศักดิ์ 2550/จุฬาฯ	/	/	/		
47.	สุริศา ประชาบาล 2550/จุฬาฯ	/	/	/		
48.	อัจฉราวดี อวนอ่อน 2550/จุฬาฯ	/	/	/		
49.	ธนิณี เตรียมชัยศรี 2550/จุฬาฯ	/	/			

ตารางที่ 11 แสดงการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์ตามบทบาทหน้าที่ของทฤษฎี (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ปี/สถาบัน	สรุปความรู้	อธิบาย	ให้ทิศทางการวิจัย	พยากรณ์	พัฒนาทฤษฎี
50.	เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว 2550/จุฬาฯ	/	/			
51.	สินีนากู สว่างใจธรรม 2550/จุฬาฯ	/	/	/		
52.	มณีภัทร งามเกิดเกียรติ 2550/จุฬาฯ	/	/	/	/	
53.	ปานฤทัย คงยิ้มละม้าย 2550/จุฬาฯ	/	/	/	/	
54.	ศุภววรรณ พิพิธสมบัติ 2550/จุฬาฯ	/	/	/		
55.	วิลาวรรณ แก้วอ่อน 2550/จุฬาฯ	/	/	/	/	
56.	สุมาลี อำนวยพร 2550/จุฬาฯ	/	/	/	/	

ศูนย์วิทยพัชการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์ตามบทบาทหน้าที่ของทฤษฎี (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้เขียน/ปี/สถาบัน	สรุปความรู้	อธิบาย	ให้ทิศทางการวิจัย	พยากรณ์	พัฒนาทฤษฎี
57.	สุพิน คุณานุกุล 2550/จุฬาฯ	/		/		
58.	ธัญญรัตน์ สถาปนา 2550/จุฬาฯ	/		/		
59.	กรวิกา รอดปาน 2550/จุฬาฯ	/	/	/		
รวม	59 เล่ม	55	45	51	11	-
ร้อยละ	100	93.22	76.27	86.44	18.64	0

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 11 พบว่า การใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 59 เล่ม โดยวิเคราะห์ตามบทบาทหน้าที่ของทฤษฎีนั้น มีการนำแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการรวบรวมและสรุปความรู้มากที่สุด ซึ่งมีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดมาใช้ในบทบาทหน้าที่ดังกล่าวนี้เป็นจำนวน 55 เล่ม หรือคิดเป็นร้อยละ 93.22 รองลงมาคือ การนำแนวคิดมาใช้เพื่อให้ทิศทางในการทำวิจัย มีจำนวนวิทยานิพนธ์ 51 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 86.44 นอกจากนี้ยังพบว่า มีการนำแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ของข้อเท็จจริงต่างๆ ซึ่งมีจำนวนวิทยานิพนธ์ 45 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 76.27 และมีการนำแนวคิดมาใช้ในการพยากรณ์น้อยที่สุด มีจำนวน 11 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 18.64 แต่ผลการวิจัยไม่พบว่ามีวิทยานิพนธ์เล่มใดที่นำแนวคิดมาใช้ในบทบาทหน้าที่ของการพัฒนาให้เกิดเป็นทฤษฎีใหม่

2.2 ผลการวิจัยแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ถูกนำมาใช้ในวิทยานิพนธ์มากที่สุด (ตารางที่ 12)

ในที่นี้จะขอนำเสนอในรูปของตารางโดยเรียงลำดับจากแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้มากที่สุดไปยังแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ใช้น้อยที่สุด พร้อมทั้งระบุค่าร้อยละเพื่อให้เกิดความชัดเจน

ตารางที่ 12 แสดงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด

ลำดับ	แนวคิด	จำนวน (เล่ม)	ร้อยละ (%)
1.	สื่อประชาสัมพันธ์	32	54.24
2.	ภาพลักษณ์	27	45.76
3.	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	21	35.59
4.	วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์	16	27.12
5.	กระบวนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์	14	23.73
6.	การวางแผนงานการประชาสัมพันธ์	13	22.03
7.	ความหมายของการประชาสัมพันธ์	9	15.25
8.	Public Relations Roles	4	6.78
9.	Approaches to Conflict Resolution	4	6.78

ตารางที่ 12 แสดงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด (ต่อ)

ลำดับ	แนวคิด	จำนวน (เล่ม)	ร้อยละ (%)
10.	Uses and Gratifications Theory	3	5.08
11.	องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์	2	3.39
12.	Models of Public Relations	2	3.39
13.	Systems Theory	1	1.7
14.	Agenda Setting Theory	1	1.7
15.	Situational Theory	-	-
16.	Social Exchange Theory	-	-
17.	Diffusion Theory	-	-
18.	Social Learning Theory	-	-
19.	Elaborated Likelihood Model	-	-

จากตารางที่ 10 ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 59 เล่ม จำนวน 14 แนวคิด โดยแนวคิดที่มีการนำมาใช้มากที่สุด คือ แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 32 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 54.24 รองลงมาคือ แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ โดยมีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 27 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 45.76 และนอกจากนี้ยังพบว่า มีทฤษฎีที่ไม่พบว่ามีนำมาใช้ในวิทยานิพนธ์ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 59 เล่ม มีจำนวน 5 ทฤษฎี โดยทั้งหมดนั้นเป็นแนวคิดที่จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก ซึ่งได้แก่ Situational Theory, Social Exchange Theory, Diffusion Theory, Social Learning Theory และ Elaborated Likelihood Model (ELM)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา สํารวจ และรวบรวมแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ และเพื่อวิเคราะห์การใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ว่าใช้อย่างไร และใช้แนวคิดเรื่องใดมากที่สุด ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการศึกษาเอกสาร คือ วิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ พ.ศ.2546-2550 โดยเป็นวิทยานิพนธ์จากมหาวิทยาลัย 4 แห่ง ดังนี้

1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 49 เล่ม
2. มหาวิทยาลัยศรีปทุม จำนวน 7 เล่ม
3. มหาวิทยาลัยสยาม จำนวน 2 เล่ม
4. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 1 เล่ม

สำหรับผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสำรวจและรวบรวมแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้

1.1 รายชื่อวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ พ.ศ.2546-2550 จำนวน 59 เล่ม

1.2 ผลการวิจัยการอ้างอิงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในส่วนของบททบทวนวรรณกรรม (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก)

1.3 ผลการวิจัยการอ้างอิงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในส่วนของบททบทวนวรรณกรรม (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย)

1.4 ผลการวิจัยแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก)

1.5 ผลการวิจัยแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการอภิปราย
ผลการวิจัย (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย)

1.6 ผลการวิจัยการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการ
ประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก)

1.7 ผลการวิจัยการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการ
ประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย)

1.8 ผลการวิจัยแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ถูกนำมาอ้างอิงและแนวคิดที่ใช้
เปรียบเทียบกัน

1.9 ผลการวิจัยการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ แบ่งตามช่วงเวลา

1.10 ผลการวิจัยการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ แบ่งตามสถาบัน

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์การใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการ
ประชาสัมพันธ์ว่าใช้อย่างไร และใช้แนวคิดเรื่องใดมากที่สุด รายละเอียดผลการวิจัยประกอบด้วย

2.1 ผลการวิจัยการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการ
ประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์ตามบทบาทหน้าที่ของทฤษฎี

2.2 ผลการวิจัยแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ถูกนำมาใช้ในวิทยานิพนธ์มาก
ที่สุด

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การสำรวจและรวบรวมแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ใน
วิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ (วัตถุประสงค์ ข้อที่ 1)

1.1 รายชื่อวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แนวคิดด้านการ
ประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ พ.ศ.2546-2550

ผลการสำรวจและรวบรวมรายชื่อวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ที่ใช้
แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ พ.ศ.2546-2550 มีจำนวน 59 เล่ม ซึ่งเป็นวิทยานิพนธ์ของ
มหาวิทยาลัย 4 แห่ง ดังต่อไปนี้

- | | |
|---------------------------|---------------|
| 1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | จำนวน 49 เล่ม |
| 2. มหาวิทยาลัยศรีปทุม | จำนวน 7 เล่ม |
| 3. มหาวิทยาลัยสยาม | จำนวน 2 เล่ม |
| 4. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย | จำนวน 1 เล่ม |

โดยสามารถแบ่งตามช่วงเวลาได้ดังนี้

พ.ศ. 2546 พบว่ามีวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 เล่ม จาก 3 สถาบันคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยสยาม (รายละเอียดในตารางที่ 1)

พ.ศ. 2547 พบว่ามีวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 เล่ม โดยทั้งหมดเป็นวิทยานิพนธ์จากมหาวิทยาลัยศรีปทุม (รายละเอียดในตารางที่ 1)

พ.ศ. 2549 พบว่ามีวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 30 เล่ม โดยทั้งหมดเป็นวิทยานิพนธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (รายละเอียดในตารางที่ 1)

พ.ศ. 2550 พบว่ามีวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 22 เล่ม โดยเป็นวิทยานิพนธ์จาก 4 สถาบัน ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 18 เล่ม มหาวิทยาลัยศรีปทุม 2 เล่ม มหาวิทยาลัยสยาม 1 เล่ม และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 1 เล่ม (รายละเอียดในตารางที่ 1)

1.2 ผลการวิจัยการอ้างอิงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก)

ในส่วนของทฤษฎีและแนวคิดที่ถูกนำมาอ้างอิงไว้ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม มีจำนวน 6 ทฤษฎี (3 ทฤษฎี และ 3 แนวคิด) เรียงลำดับจากทฤษฎีและแนวคิดที่ถูกนำมาอ้างอิงมากที่สุด ได้แก่

1. Public Relations Roles มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 5 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 8.47
2. Models of Public Relations มีวิทยานิพนธ์จำนวน 5 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 8.47
3. Approaches to Conflict Resolution มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 4 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 6.78
4. Uses and Gratifications Theory มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 3 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 5.08
5. Systems Theory มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 1.7
6. Agenda Setting Theory มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 1.7

1.3 ผลการวิจัยการอ้างอิงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย)

ในส่วนของแนวคิดที่ถูกนำมาอ้างอิงไว้ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม มีจำนวน 8 แนวคิด เรียงลำดับจากแนวคิดที่ถูกนำมาอ้างอิงมากที่สุด ได้แก่

1. ความหมายของการประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 37 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 62.71
2. สื่อประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 32 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 54.24
3. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 30 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 50.85
4. ภาพลักษณ์ มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 28 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 47.46
5. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 26 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 44.07
6. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 24 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 40.68
7. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 20 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 33.9
8. องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 4 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 6.78

1.4 ผลการวิจัยแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการอภิปราย ผลการวิจัย (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก)

ในส่วนของทฤษฎีและแนวคิดที่ถูกนำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย มีจำนวน 6 ทฤษฎี (3 ทฤษฎี และ 3 แนวคิด) เรียงลำดับจากทฤษฎีและแนวคิดที่ถูกนำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัยมากที่สุด ได้แก่

1. Public Relations Roles มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 7 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 11.86
2. Approaches to Conflict Resolution มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 4 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 6.78
3. Uses and Gratifications Theory มีวิทยานิพนธ์จำนวน 3 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 5.08
4. Models of Public Relations มีวิทยานิพนธ์จำนวน 3 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 5.08
5. Systems Theory มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 1.7
6. Agenda Setting Theory มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 1.7

1.5 ผลการวิจัยแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการอภิปราย ผลการวิจัย (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย)

ในส่วนของแนวคิดที่ถูกนำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย มีจำนวน 8 แนวคิด เรียงลำดับจากแนวคิดที่ถูกนำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัยมากที่สุด ได้แก่

1. สื่อประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 43 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 72.88
2. ภาพลักษณ์ มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 28 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 47.46
3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 27 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 45.76
4. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์จำนวน 23 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 38.98
5. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 15 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 25.42
6. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 14 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 23.73

7. ความหมายของการประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 11 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 18.64

8. องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 2 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 3.39

1.6 ผลการวิจัยการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตก)

ในส่วนของทฤษฎีและแนวคิดที่ถูกนำมาใช้ในวิทยานิพนธ์ มีจำนวน 6 ทฤษฎี (3 ทฤษฎี และ 3 แนวคิด) เรียงลำดับจากแนวคิดที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด ได้แก่

1. Public Relations Roles มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 4 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 6.78
2. Approaches to Conflict Resolution มีวิทยานิพนธ์จำนวน 4 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 6.78
3. Uses and Gratifications Theory มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 3 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 5.08
4. Models of Public Relations มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 2 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 3.39
5. Systems Theory มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 1.7
6. Agenda Setting Theory มีวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 1.7

1.7 ผลการวิจัยการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ (จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทย)

ในส่วนของแนวคิดที่ถูกนำมาใช้ในวิทยานิพนธ์ มีจำนวน 8 แนวคิด เรียงลำดับจากแนวคิดที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด ได้แก่

1. สื่อประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดนี้มาใช้ จำนวน 32 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 54.24
2. ภาพลักษณ์ มีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดนี้มาใช้ จำนวน 27 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 45.76
3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดนี้มาใช้ จำนวน 22 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 37.29

4. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดนี้มาใช้ จำนวน 16 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 27.12

5. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดนี้มาใช้ จำนวน 14 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 23.73

6. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดนี้มาใช้ จำนวน 13 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 22.03

7. ความหมายของการประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดนี้มาใช้ จำนวน 9 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 15.25

8. องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ มีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดนี้มาใช้ จำนวน 2 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 3.39

1.8 ผลการวิจัยแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ถูกนำมาอ้างอิงและแนวคิดที่ใช้เปรียบเทียบกัน

แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 59 เล่ม มีแนวคิดที่นำมาอ้างอิงและนำมาใช้ จำนวนทั้งสิ้น 14 แนวคิด ซึ่งส่วนใหญ่พบว่าการอ้างอิงไว้ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม แต่ถูกนำมาใช้เป็นจำนวนน้อยกว่า แนวคิดที่กล่าวถึงนี้มีจำนวน 9 แนวคิด ได้แก่ Public Relations Roles, Models of Public Relations ความหมายของการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ และแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

1.9 ผลการวิจัยการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ แบ่งตามช่วงเวลา

ปี พ.ศ.2546 แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีการนำมาใช้ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีจำนวนแนวคิดทั้งสิ้น 5 แนวคิด ได้แก่ 1.Systems Theory 2.Approaches to Conflict Resolution 3.การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ 4.สื่อประชาสัมพันธ์ และ 5.ภาพลักษณ์ โดยแนวคิดที่พบว่ามีการใช้มากที่สุดคือ แนวคิดสื่อประชาสัมพันธ์

ปี พ.ศ.2547 แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีการนำมาใช้ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีจำนวนแนวคิดทั้งสิ้น 4 แนวคิด ได้แก่ 1.Uses and Gratifications Theory 2.วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ 3.สื่อประชาสัมพันธ์ และ 4.ภาพลักษณ์ โดยแนวคิดที่พบว่ามีการใช้มากที่สุด คือ แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ปี พ.ศ.2549 แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีการนำมาใช้ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีจำนวนแนวคิดทั้งสิ้น 12 แนวคิด ได้แก่ 1.Agenda Setting Theory 2.Public Relations Roles 3.Models of Public Relations 4.Approaches to Conflict Resolution 5.ความหมายของการประชาสัมพันธ์ 6.วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ 7.องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ 8.กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 9.กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 10.การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ 11.สื่อประชาสัมพันธ์ และ 12.ภาพลักษณ์ โดยแนวคิดที่พบว่ามีการใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และสื่อประชาสัมพันธ์

ปี พ.ศ.2550 แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีการนำมาใช้ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีจำนวนแนวคิดทั้งสิ้น 11 แนวคิด ได้แก่ 1.Uses and Gratifications Theory 2.Public Relations Roles 3.Models of Public Relations 4.Approaches to Conflict Resolution 5.ความหมายของการประชาสัมพันธ์ 6.วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ 7.กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 8.กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 9.การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ 10.สื่อประชาสัมพันธ์ และ 11.ภาพลักษณ์ โดยแนวคิดที่พบว่ามีการใช้มากที่สุด คือ แนวคิดสื่อประชาสัมพันธ์

1.10 ผลการวิจัยการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ แบ่งตามสถาบัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีการนำมาใช้ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า มีจำนวนแนวคิดทั้งสิ้น 13 แนวคิด ได้แก่ 1.Systems Theory 2.Agenda Setting Theory 3.Public Relations Roles 4.Models of Public Relations 5.Approaches to Conflict Resolution 6.ความหมายของการประชาสัมพันธ์ 7.วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ 8.องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

9.กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 10.กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 11.การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ 12.สื่อประชาสัมพันธ์ และ 13.ภาพลักษณ์ โดยแนวคิดที่พบว่ามีการใช้มากที่สุด คือ แนวคิดสื่อประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีการนำมาใช้ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม พบว่า มีจำนวนแนวคิดทั้งสิ้น 6 แนวคิด ได้แก่ 1.Uses and Gratifications Theory 2.ความหมายของการประชาสัมพันธ์ 3.วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ 4.การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ 5.สื่อประชาสัมพันธ์ และ 6.ภาพลักษณ์ โดยแนวคิดที่พบว่ามีการใช้มากที่สุด คือ แนวคิดสื่อประชาสัมพันธ์ และแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

มหาวิทยาลัยสยาม แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีการนำมาใช้ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยสยาม พบว่า มีจำนวนแนวคิดทั้งสิ้น 2 แนวคิด ได้แก่ 1.Uses and Gratifications Theory และ 2.สื่อประชาสัมพันธ์ โดยแนวคิดที่พบว่ามีการใช้มากที่สุด คือ แนวคิดสื่อประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีการนำมาใช้ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า มีจำนวนแนวคิดทั้งสิ้น 2 แนวคิด ได้แก่ 1.สื่อประชาสัมพันธ์ และ 2.ภาพลักษณ์

ดังนั้น ผลการวิจัยในส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สรุปได้ว่า แนวคิดที่ใช้ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 14 แนวคิด คือ 1.Systems Theory 2.Uses and Gratifications Theory 3.Agenda Setting Theory 4.Public Relations Roles 5.Models of Public Relations 6.Approaches to Conflict Resolution 7.ความหมายของการประชาสัมพันธ์ 8.วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ 9.องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ 10.กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 11.กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 12.การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ 13.สื่อประชาสัมพันธ์ และ 14.ภาพลักษณ์

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์การใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขา การประชาสัมพันธ์ว่าใช้อย่างไร และใช้แนวคิดเรื่องใดมากที่สุด (วัตถุประสงค์ ข้อที่ 2)

2.1 ผลการวิจัยการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขา การประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์ตามบทบาทหน้าที่ของทฤษฎี

การใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการ ประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 59 เล่ม พบว่า มีการนำแนวคิดด้านการ ประชาสัมพันธ์มาใช้ในการรวบรวมและสรุปความรู้มากที่สุด ซึ่งมีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดมาใช้ใน บทบาทหน้าที่ดังกล่าวนี้เป็นจำนวน 55 เล่ม หรือคิดเป็นร้อยละ 93.22 รองลงมาคือ การนำแนวคิด มาใช้เพื่อให้ทิศทางในการทำวิจัย มีจำนวนวิทยานิพนธ์ 51 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 86.44 นอกจากนี้ ยังพบว่า มีการนำแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ของข้อเท็จจริง ต่างๆ ซึ่งมีจำนวนวิทยานิพนธ์ 45 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 76.27 และมีการนำแนวคิดมาใช้ในการ พยายามน้อยที่สุด มีจำนวน 11 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 18.64 แต่ผลการวิจัยไม่พบว่า มีวิทยานิพนธ์ เล่มใดที่นำแนวคิดมาใช้ในการบทบาทหน้าที่ของการพัฒนาให้เกิดเป็นทฤษฎีใหม่

2.2 ผลการวิจัยแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ถูกนำมาใช้ใน วิทยานิพนธ์มากที่สุด

การใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการ ประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 59 เล่ม พบว่า แนวคิดที่ใช้ มีจำนวนทั้งสิ้น 14 แนวคิด โดยแนวคิดที่มีการนำมาใช้มากที่สุด คือ แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งมี วิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 32 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 54.24

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การสำรวจและรวบรวมแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ใน วิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ของไทย (วัตถุประสงค์ ข้อที่ 1)

จากผลการสำรวจฐานข้อมูลห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่มีการเปิดสอนและทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ระดับปริญญาโทขึ้นไป สาขาการประชาสัมพันธ์ โดยการสำรวจจากฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ในเว็บไซต์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยทุกแห่ง และค้นที่คำสำคัญ (Keyword) คือ การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ ที่มีปรากฏอยู่ในชื่อเรื่องหรือ บทคัดย่อ พบว่า มีประชากรทั้งหมดจำนวน 62 เล่ม และจากจำนวนนี้ เมื่ออ่านและศึกษารายละเอียดจะพบว่า มีวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์จำนวน 3 เล่ม ที่ไม่ได้นำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถหาเล่มที่สมบูรณ์ในห้องสมุดได้ขณะที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 2 เล่ม และอีก 1 เล่มเป็นวิทยานิพนธ์ที่ไม่พบว่ามีการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์

ดังนั้น จึงพบว่า มีจำนวนวิทยานิพนธ์ 59 เล่ม จากจำนวนทั้งหมด 62 เล่ม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาศึกษาได้ โดยส่วนมากเป็นวิทยานิพนธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีจำนวน 49 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 83.05 ส่วนที่เหลืออีก 10 เล่ม เป็นวิทยานิพนธ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุมจำนวน 7 เล่ม มหาวิทยาลัยสยาม 2 เล่ม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 1 เล่ม โดยสาเหตุที่เป็นวิทยานิพนธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากที่สุดเนื่องจาก มหาวิทยาลัยทั้ง 3 แห่งที่กล่าวมา ถึงแม้ว่าบางแห่งเช่น มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีการเปิดการเรียนการสอนสาขาการประชาสัมพันธ์ในระดับปริญญาโทมาตั้งแต่ พ.ศ.2534 แต่ส่วนมากนักศึกษานั้นเป็นนักศึกษาในแผน ข. ซึ่งไม่มีการทำวิทยานิพนธ์ แต่เป็นการทำสารนิพนธ์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น สถาบันทั้งสามจึงมีจำนวนวิทยานิพนธ์น้อยกว่า

จากการวิจัยพบว่า แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่พบว่ามีอ้างอิงและใช้ในวิทยานิพนธ์นั้น บางเล่มนำแนวคิดมาอ้างอิงไว้ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม แต่ไม่ได้นำไปใช้ในการอภิปรายผล ส่วนบางเล่มก็ใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในการอภิปรายผล แต่เมื่อสำรวจแล้วพบว่าไม่ได้อ้างอิงไว้ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม ดังนั้น เมื่อศึกษาวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ทั้ง 59 เล่มแล้ว จึงพบว่า แนวคิดที่ใช้ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ มีจำนวนทั้งสิ้น 14 แนวคิด คือ 1.Systems Theory 2.Uses and Gratifications Theory 3.Agenda Setting Theory 4.Public Relations Roles

5.Models of Public Relations 6.Approaches to Conflict Resolution 7.ความหมายของการประชาสัมพันธ์ 8.วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ 9.องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ 10.กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 11.กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 12.การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ 13.สื่อประชาสัมพันธ์ และ 14.ภาพลักษณ์ และเมื่อนำแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ถูกนำมาอ้างอิงและแนวคิดที่ใช้มาเปรียบเทียบกัน ส่วนใหญ่พบว่ามีการอ้างอิงไว้ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม แต่ถูกนำมาใช้เป็นจำนวนน้อยกว่า เนื่องจากสาเหตุที่กล่าวไว้ข้างต้นว่า มีการอ้างอิงไว้แต่ไม่ได้นำมาใช้ในการอภิปรายผลนั่นเอง

ในแง่ของการเปรียบเทียบระหว่างการใช้แนวคิดที่จัดกลุ่มตามแบบตะวันตกและแนวคิดที่จัดกลุ่มตามแบบไทย พบว่า มีการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่จัดกลุ่มตามแนวคิดของไทยมากกว่า โดยมีการใช้ 8 แนวคิด ส่วนที่จัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตกนั้นมี 6 แนวคิด เนื่องจากประเด็นในการศึกษาวิจัยของวิทยานิพนธ์ส่วนใหญ่ นั้น เกี่ยวข้องกับความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีนักวิชาการไทยหลายท่านได้เขียนขึ้นเป็นตำราไว้แล้ว เช่น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ และกระบวนการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังพบว่าในปี พ.ศ.2549 มีการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์มากที่สุด คือ 12 แนวคิด ซึ่งมีสาเหตุจากการที่จำนวนวิทยานิพนธ์ในปีนั้นมีมากถึง 30 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 50.85 ของจำนวนวิทยานิพนธ์กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 59 เล่ม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์การใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ของไทยว่าใช้อย่างไร และใช้แนวคิดเรื่องใดมากที่สุด (วัตถุประสงค์ ข้อที่ 2) โดยแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

2.1 การใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์ตามบทบาทหน้าที่ของทฤษฎี

จากการวิจัยพบว่า การใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 59 เล่ม โดยวิเคราะห์ตามบทบาทหน้าที่ของทฤษฎีนั้น มีการนำแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์มาใช้ในบทบาทหน้าที่ต่างๆ 4 ประการ โดยเรียงตามลำดับดังนี้

1.การรวบรวมและสรุปความรู้ มีการนำแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการรวบรวมและสรุปความรู้มากที่สุด ซึ่งมีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์มาใช้

ในบทบาทหน้าที่ดังกล่าวนี้เป็นจำนวน 55 เล่ม หรือคิดเป็นร้อยละ 93.22 โดยมีตัวอย่างวิทยานิพนธ์เรื่องต่างๆ เช่น

ปานฤทัย คงยิ้มละมัย (2550) เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านชอปปิงสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการนำแนวคิดเรื่อง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และสื่อการประชาสัมพันธ์ มาใช้ในการรวบรวมและสรุปว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์คือ เผยแพร่ข้อมูล กระตุ้นยอดขาย และสร้างภาพลักษณ์ โดยใช้สื่อหลายรูปแบบผสมกัน กลยุทธ์ที่สำคัญคือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ปราณปรียา เอื้อสถาพร (2549) เรื่อง กระบวนการประชาสัมพันธ์และการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน เป็นการนำแนวคิดเรื่อง กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มาใช้ในการสรุปว่า โครงการทูปีนัมเบอร์วันมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่เป็นขั้นตอนและมีแบบแผน หากแต่ยังไม่มีมีการประเมินผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ส่วนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หลัก คือ การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง การใช้สื่อผสม การใช้สื่อสองทางที่สร้างการมีส่วนร่วม การใช้สื่อเพื่อสร้างกระแส และการใช้สื่อที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ปิณณ์ดา ศรีเนตร (2549) เรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบปซี่และคั๊กในประเทศไทย เป็นการนำแนวคิดเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ มาใช้ในการสรุปความรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รู้จักตราสินค้าคือ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อพิเศษ หรือสื่อเฉพาะกิจ

ปัทมาพร ประทุมถิ่น (2549) เรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นการนำแนวคิดเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ มาใช้ในการสรุปว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 คือ 1.กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์การเจาะกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน และกลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่ 2.กลยุทธ์ด้านการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร และกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ ส่วนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 คือ 1.กลยุทธ์การใช้เครื่องมือด้านการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน และกลยุทธ์การเจาะกลุ่มเป้าหมาย 2.กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับการเคลื่อนไหวของสื่อบุคคล 3.กลยุทธ์การจัดกิจกรรมโชว์ตัวและโปรโมทรายการ

และ 4. กลยุทธ์การกำหนดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ โดยการสรุปในส่วนของภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์โดยรวมของทั้ง 2 ช่องนั้นเป็นบวก

วิทยานิพนธ์เรื่องต่างๆที่กล่าวมานี้ เป็นตัวอย่างของการใช้แนวคิดต่างๆด้านการประชาสัมพันธ์ในการสรุปรวบรวมความรู้ ซึ่งเป็นบทบาทหน้าที่ประการหนึ่งของแนวคิดและทฤษฎี โดยทฤษฎีจะช่วยสรุปข้อเท็จจริงของศาสตร์แต่ละสาขา (เทียนฉาย กิระนันท์, 2544) ดังที่ Littlejohn (1999) อธิบายว่า การที่เราพยายามค้นหารูปแบบและค้นหาความสัมพันธ์ต่างๆนั้น ทฤษฎีเป็นหนทางเดียวที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการรวบรวมและจัดระเบียบความรู้นั้นๆ คุณประโยชน์ของหน้าที่นี้คือ การสนับสนุนของทฤษฎีในการเพิ่มพูนองค์ความรู้ ซึ่งความรู้ต่างๆนั้น ได้ถูกรวบรวมไว้ในเนื้อหาของทฤษฎี และสอดคล้องกับ อนันต์ ศรีโสภา (2527) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีช่วยในการสรุปข้อเท็จจริง เนื่องจากการสรุปข้อเท็จจริงต่างๆมีหลายระดับ ตั้งแต่การสรุปข้อเท็จจริงอย่างง่ายไปจนถึงการสรุปข้อเท็จจริงที่ยากและซับซ้อน เราจำเป็นต้องอาศัยทฤษฎีในการกำหนดขอบเขตของความรู้ที่จะช่วยให้เข้าใจปรากฏการณ์ต่างๆได้ดีขึ้น นั่นคือ ใช้ทฤษฎีเพื่อตรวจสอบปรากฏการณ์ต่างๆในการเสาะแสวงหาความรู้

2. ให้ทิศทางในการทำวิจัย มีการนำแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการให้ทิศทางในการทำวิจัยมากเป็นอันดับที่สอง ซึ่งมีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์มาใช้ในบทบาทหน้าที่ดังกล่าวนี้เป็นจำนวน 51 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 86.44 โดยมีตัวอย่างวิทยานิพนธ์เรื่องต่างๆที่นำแนวคิดเรื่องกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน มาใช้เพื่อให้ทิศทางในการทำวิจัย โดยศึกษาว่าแต่ละขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นมีการดำเนินการอย่างไรบ้าง ยกตัวอย่างเช่น

ฐิติชญา เพชรสายทิพย์ (2549) เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชน โดยศึกษากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ตามขั้นตอนของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอน และพบว่า มีการดำเนินงานครบทุกขั้นตอนโดยทำการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับแผนธุรกิจใหญ่ของธนาคาร ใช้กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน และเลือกใช้สื่อให้เหมาะกับรูปแบบวิธีการ เป้าประสงค์และกลุ่มเป้าหมายของแต่ละโครงการ และมีการประเมินผลอย่างเป็นระบบ

กนกพร ชมภูงูช (2549) เรื่อง ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์และภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) พบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปตามขั้นตอนทั้ง 4 ขั้นตอน คือ การวิจัย การวางแผน การสื่อสาร การประเมินผล

ธินินี เตรียมชัยศรี (2550) เรื่อง การประชาสัมพันธ์ในการบริหารการเปลี่ยนแปลงของโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยศึกษากระบวนการในการประชาสัมพันธ์ภายในโรงพยาบาลเอกชน ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1.การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น โดยมีการสื่อสารจากบนลงล่าง ฝ่ายบุคคลจะรับนโยบายและจะเป็นผู้ศึกษาเนื้อหาและสื่อที่จะต้องสื่อสาร 2.การวางแผนและการตัดสินใจ เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวิธีการสื่อสารโดยเน้นในเรื่องของการมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลง 3.ขั้นตอนติดต่อสื่อสาร พบรูปแบบของการสื่อสาร 3 รูปแบบคือ การสื่อสารจากบนลงล่าง การสื่อสารจากล่างขึ้นบน และการสื่อสารแบบแนวนอนหรือทแยง 4.การประเมินผล โดยดูจากการที่พนักงานได้ปฏิบัติตามสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ออกไป

นอกจากที่กล่าวมานี้ วิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดเรื่องกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดทางในการศึกษาวิจัยยังพบว่ามีอีกจำนวนหลายเล่ม เช่น พิทักษ์ ชูมงคล (2549) เรื่อง กลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี, ธันวรินทร์ ปฏิสังข์ (2549) เรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดีน้อมเกล้าถวายในหลวง, สุวิมล สุทธิพงศ์ (2549) เรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า วิทยานิพนธ์เรื่องต่างๆที่นำมายกตัวอย่างนี้ อาศัยแนวคิดเรื่องกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดทางในการศึกษาวิจัยตามขั้นตอนทั้ง 4 ของกระบวนการ นอกจากนั้น ยังพบว่ามี การนำแนวคิดแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ของ Grunig (1984) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ประเภท มาใช้เพื่อให้เกิดทางหรือเป็นแนวคิดในการศึกษาวิจัย และวิเคราะห์รูปแบบของการประชาสัมพันธ์นั้นๆด้วย ได้แก่ สุชีตา อยู่คงศักดิ์ (2550) เรื่อง แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างศรัทธาต่อวัตตุมงคลจตุคามรามเทพ โดยพบว่าการประชาสัมพันธ์ที่ได้นำมาใช้กับวัตตุมงคลจตุคามรามเทพส่วนใหญ่นั้น จะเป็นลักษณะของการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งรูปแบบการเสนอข้อมูลทางสื่อต่างๆนั้น จะอยู่ในรูปแบบที่ 1 ซึ่งเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเป็นส่วนใหญ่ มีการสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication) โดยมุ่งเน้นการนำเสนอข่าวสารทางสื่อมวลชนเพื่อให้สาธารณชนรับทราบ ทั้งนี้ ไม่มีการติดตามผลตอบกลับ (feedback) โดยนำเสนอข่าวที่คาดว่าคุณจะสนใจ ข่าวสารที่นำเสนอขึ้นมัก

ไม่เป็นกลาง หรือมีความจริงเพียงบางส่วน ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเป็นการสร้างความสัมพันธ์เพื่อใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอข่าวสารที่องค์กรต้องการเท่านั้น

ดังนั้น แนวคิด และทฤษฎีมีประโยชน์ในการทำงานวิจัยสำหรับการศึกษาวิจัย (Carl H.Botan และ Vincent Hazleton,1989) ทฤษฎีที่ได้นั้นก่อให้เกิดวิจัย และมักให้ทิศทางในการที่จะทำวิจัย (Littlejohn,1999) ในบรรดาสาขาวิชาการต่างๆนั้น มีแนวคิดทางทฤษฎีมากมาย นักวิจัยสามารถนำทฤษฎีมาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับกำหนดกรอบความคิด ตัดสินใจ หรือวินิจฉัยความถูกต้องเหมาะสม และช่วยเป็นแนวทางให้ทราบอย่างชัดเจนว่าจะเก็บรวบรวมข้อเท็จจริงอะไรบ้าง หรืออาจกล่าวได้ว่าทฤษฎีนั้นช่วยในการมองสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังที่ ธนวัต บุญลือ (2546) กล่าวว่า แนวคิด ทฤษฎี ให้ทิศทางหรือแนวคิดในการทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ โดยสามารถระบุชนิดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ เป็นกรอบแห่งความคิดที่ทำให้สามารถศึกษาเรื่องต่างๆ อย่างเป็นแบบแผนและมองเห็นเป็นกรอบเกี่ยวข้องกัน นอกจากนี้ เทียนฉาย กิระนันท์ (2544) อธิบายว่า ทฤษฎียังช่วยกำหนดขอบเขตของเรื่องที่มุ่งวิจัยให้แคบเข้าและเฉพาะเจาะจง เพื่อให้สามารถศึกษาวิเคราะห์ปรากฏการณ์นั้นได้โดยตรง ไม่เพียงชี้ให้เห็นว่าต้องศึกษาอะไร แต่ยังชี้ให้เห็นว่าจะศึกษาได้อย่างไร ด้วยเหตุนี้ ทฤษฎีจึงเป็นเสมือนแผนที่ซึ่งชี้ให้เห็นแนวทางในการวิจัย และจุดสำคัญหรือพื้นที่ในการศึกษาครั้งนั้น

3.การอธิบาย มีการนำแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ของข้อเท็จจริงต่างๆ ซึ่งมีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการบบาททหน้าที่ดังกล่าวนี้เป็นจำนวน 45 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 76.27 หน้าที่ในการอธิบาย (description) นั้นมีวัตถุประสงค์ในการจำแนกแยกแยะแนวความคิด (concepts) ทั่วไป และตัวแปรต่างๆ การระบุความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดต่างๆที่ถูกจำแนกไว้ในแบบจำลอง (Carl H.Botan และ Vincent Hazleton,1989) ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของ จุมพล สวัสดิยากร (2520) ที่อธิบายว่า ทฤษฎี ก็คือความพยายามที่จะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง Factors หรือ Variables ต่างๆ ที่สัมพันธ์กันในทางเป็นเหตุและผล กล่าวคือ ต้องการอธิบายว่า เมื่อสิ่งนี้เกิดขึ้น สิ่งใดจะตามมา หรือเมื่อสิ่งนี้เกิดขึ้นบ้าง จะต้องมีย่ออะไรเกิดขึ้นก่อนบ้าง โดยมีตัวอย่างวิทยานิพนธ์ ดังนี้

ฐิติชญา เพชรสายทิพย์ (2549) เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชน นำแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์มาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารกับพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชน โดยอธิบายว่า ภาพลักษณ์ของทั้ง 2 ธนาคาร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ หากภาพลักษณ์ของธนาคารดี ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการมากขึ้นตามไปด้วย

กนกพร ชมพูนุช (2549) เรื่อง ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์และภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) นำแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์มาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อบริษัท กับภาพลักษณ์ที่บริษัทตั้งไว้ โดยอธิบายว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท S&P ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างนั้น มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กรที่บริษัท S&P ตั้งไว้

รุจิพัทธ์ เรื่องธำรงพงศ์ (2549) เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าว่า ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในสายตาของผู้บริโภคสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ปานฤทัย คงยิ้มละมัย (2550) เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านชอปปิงสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านชอปปิงสตรีทของผู้บริโภคว่า ตัวแปรของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการ ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และโปสเตอร์

จากตัวอย่างวิทยานิพนธ์เรื่องต่างๆที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า แนวคิด ทฤษฎีนั้นมีประโยชน์และมีความหมายต่อการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ที่ศึกษาอยู่ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546)

นอกจากการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆในงานวิจัยเรื่องนั้นๆแล้ว ทฤษฎีมีหน้าที่ในการสร้างความกระจ่างในสิ่งที่ศึกษาเพื่อให้เข้าใจง่าย เช่น การอธิบายความหมายของศัพท์เฉพาะ ดังที่ Carl H. Botan และ Vincent Hazleton (1989) กล่าวว่า ทฤษฎีนั้นให้ศัพท์เฉพาะทางการศึกษาเกี่ยวกับทางด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น จึงพบว่าวิทยานิพนธ์หลายๆเล่มนั้นมีการอธิบายศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับทางด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ในทัศนะของนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน แบบจำลองการประชาสัมพันธ์ ของ Grunig (1984) การจัดการความขัดแย้ง สื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่ง

มีการแบ่งประเภทโดยนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ และความสำคัญของภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

4.การพยากรณ์ จากวิทยานิพนธ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 59 เล่ม พบว่ามีวิทยานิพนธ์ที่นำแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์มาใช้ในบทบาทหน้าที่ของการพยากรณ์น้อยที่สุด เป็นจำนวน 11 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 18.64 ซึ่งนอกจากทฤษฎีจะเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญสำหรับศาสตร์แต่ละสาขาโดยตรงแล้ว ทฤษฎียังมีบทบาทในทางทำนายหรือพยากรณ์อีกด้วย (เทียนฉาย กิระนันท์, 2544) โดยมีตัวอย่างวิทยานิพนธ์ ดังนี้

ฐิติชญา เพชรสายทิพย์ (2549) เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชน ซึ่งนำแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์มาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารกับพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชน โดยอธิบายว่าภาพลักษณ์ของทั้ง 2 ธนาคาร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ หากภาพลักษณ์ของธนาคารดี ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการมากขึ้นตามไปด้วย จากนั้น จึงพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนว่า เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคาร เห็นว่าธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มีความมั่นคง มีบริการที่สะดวก รวดเร็ว มีผลิตภัณฑ์ครบวงจร ธนาคารอำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจให้แก่เขา ก็มีแนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารนั้นต่อไปเรื่อยๆ และหากมีความต้องการใช้บริการด้านอื่นเพิ่ม ก็จะเลือกใช้บริการจากธนาคารนั้น

นิลาวรรณ มีเดช (2549) เรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อธิบายว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) นั้น อยู่ในเชิงบวก จึงพยากรณ์ภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์แล้วภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัทก็จะดีขึ้นด้วย

จากตัวอย่างวิทยานิพนธ์ทั้ง 2 เรื่องที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า หน้าที่ของทฤษฎีในการพยากรณ์นั้นเป็นหนึ่งในจุดมุ่งหมายของนักวิทยาศาสตร์ในการพิจารณาสืบเสาะหาความรู้ ดังที่ Littlejohn (1999) กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีมากมายที่ทำนายหรือพยากรณ์ผลลัพธ์และผลกระทบต่างๆของข้อมูล ความสามารถในการพยากรณ์นี้มีความสำคัญในการประยุกต์ใช้ในเรื่องต่างๆ เช่น การโน้มน้าวใจ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การสื่อสารองค์กร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารมวลชน เป็นต้น สอดคล้องกับทัศนะของ อนันต์ ศรีโสภา (2527) ซึ่งกล่าวว่า ทฤษฎีช่วยใน

การพยากรณ์ บางครั้งเราไม่สามารถจะเก็บรวบรวมข้อมูลในปรากฏการณ์บางอย่างได้ ทฤษฎีจะช่วยให้เราในการพยากรณ์ข้อเท็จจริงต่างๆในอนาคตได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องได้ข้อมูลเหล่านั้นมาก่อน เป็นต้น

ทั้งนี้ ผลการวิจัยไม่พบว่ามิตวิทยานิพนธ์เล่มใดที่นำแนวคิดมาใช้ในบทบาทหน้าที่ของการพัฒนาให้เกิดเป็นทฤษฎีใหม่ เนื่องจากวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท มักเป็นลักษณะการนำแนวคิดมาวิเคราะห์กรณีศึกษา (Case Study) ในระดับ Micro จึงเป็นการศึกษาเพื่อรวบรวมและสรุปความรู้ เกี่ยวกับประเด็นต่างๆทางด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การสรุปกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในกรณีต่างๆ การรวบรวมสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการที่วิทยานิพนธ์เรื่องนั้นๆศึกษา บทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการจัดการประเด็นต่างๆ กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละขั้นตอน การสรุปภาพลักษณ์ของสิ่งที่ศึกษา ไม่ว่าจะ เป็นภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร เป็นต้น รวมถึงการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ที่ศึกษาอยู่ เช่น ภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น โดยที่การพัฒนาให้เป็นทฤษฎีนั้น จะต้องเป็นความรู้เกี่ยวกับหลักการ หรือข้อเท็จจริงต่างๆ ซึ่งนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญโดยตรงในศาสตร์แต่ละสาขาเป็นผู้กำหนดขึ้นจากผลการศึกษาค้นคว้า และวิจัยอย่างต่อเนื่องตามกระบวนการ หรือระเบียบวิธีวิจัยที่ศาสตร์สาขานั้นๆกำหนดไว้ รวมทั้งได้ผ่านการตรวจสอบอย่างละเอียดรอบคอบจนเป็นที่มั่นใจว่า หลักการหรือข้อเท็จจริงต่างๆ เหล่านั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้องและสอดคล้องกับหลักการที่ทั่วโลกยอมรับได้ (จำนง วิบูลย์ศรี, 2538) ซึ่งคำว่าทฤษฎีนั้น หมายถึง การนำเอาความรู้มาจัดระบบอย่างเป็นทางการชัดเจน และสามารถนำมาใช้เป็นกรอบที่จะจัดการกับความเป็นจริงได้ (Toth, 2007) ทฤษฎีเป็นสิ่งที่แสดงเหตุและผลของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆเพื่อนำไปใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างมีระบบ ทฤษฎีส่วนมากได้มาจากผลการปฏิบัติกับข้อเท็จจริงต่างๆเป็นจำนวนมากและเป็นเวลานานจนสามารถสรุปตั้งเป็นทฤษฎีขึ้นมา (อนันต์ ศรีโสภา, 2527) ความถูกต้องของทฤษฎีอยู่บนพื้นฐานของความสามารถพิสูจน์ทดสอบได้ด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นองค์ความรู้ของแต่ละศาสตร์ที่มื่อนักวิชาการในศาสตร์นั้นๆได้สะสมกันมา และเป็นสิ่งที่ชี้ความก้าวหน้าของศาสตร์นั้นๆ นอกจากนี้ หากมองในอีกแง่มุมหนึ่ง ทฤษฎี คือ สมมติฐานต่างๆที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นระบบเหตุผลที่ลดหลั่นกันลงมา (a deductive system) กล่าวคือ ประกอบด้วย สมมติฐานพื้นฐานหลายข้อ แต่ ละข้อระบุความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และระหว่างข้อมีความเกี่ยวโยงกันเชิงเหตุผล (logical

linkage) ที่สามารถนำไปสู่ข้อสรุปใหม่เชิงทฤษฎี (theorem) หรือสมมติฐานใหม่ (hypothesis) ได้ ทฤษฎีที่มีลักษณะดังกล่าวนี้ หากมีการทดสอบว่ามีความถูกต้องใช้ได้ทั่วไป เมื่อนำมาประมวลเข้าด้วยกันจะกลายเป็นองค์ความรู้ของศาสตร์นั้นๆ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546) จากความหมายของทฤษฎีที่กล่าวมา ทำให้สามารถอภิปรายผลการศึกษาในประเด็นของการนำแนวคิดมาใช้ในบทบาทหน้าที่ของการพัฒนาให้เกิดเป็นทฤษฎีใหม่ได้ว่า วิทยานิพนธ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยในลักษณะวิเคราะห์กรณีศึกษา (Case Study) ซึ่งทำให้ยังไม่สามารถระบุได้ว่าหากนำไปศึกษาในกรณีอื่นๆ จะได้ผลเช่นเดียวกันหรือไม่ อย่างไรก็ตาม มีความถูกต้องใช้ได้ทั่วไปหรือไม่ ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาให้เกิดเป็นทฤษฎีจึงยังไม่ปรากฏนั่นเอง

2.2 แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ถูกนำมาใช้ในวิทยานิพนธ์มากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 59 เล่ม จำนวน 14 แนวคิด โดยแนวคิดที่มีการนำมาใช้มากที่สุด คือ แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ เนื่องจาก สื่อประชาสัมพันธ์นั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่จะนำข่าวสารข้อมูลต่างๆ ไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ดังที่ วิรัช ภูมิรัตนกุล (2549) ได้ให้ทัศนะเรื่องเครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ว่า ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำ ก็คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ หน่วยงานหรือองค์การสถาบันอย่างถูกต้องถ่องแท้ การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่หรือการกระจายข่าวสาร เรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานของหน่วยงานองค์การสถาบัน ตลอดจนเรื่องราวความรู้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การสถาบันให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยมนศรัทธา และเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน ฉะนั้น ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนกลุ่มต่างๆ จึงอาจกระทำได้ในหลายวิถีทาง วิธีหนึ่งก็คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง หรือสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่มวลชนจำนวนมากมาย ทั้งในชุมชนและท้องถิ่นต่างๆ หรือทั่วประเทศ ทำให้องค์การสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้สะดวก ประหยัด รวดเร็วยิ่งขึ้น ในการที่จะศึกษาวิจัยองค์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ จึงมักพบว่ามีการใช้แนวคิดเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ปรากฏอยู่ในงานวิจัยเรื่องนั้นๆ เสมอ ซึ่งมีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 32 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 54.24

ส่วนแนวคิดที่พบว่ามีการใช้ รองลงมาคือ แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ โดยมีวิทยานิพนธ์ที่ใช้แนวคิดนี้จำนวน 27 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 45.76 เนื่องจาก ความสำคัญของภาพลักษณ์ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้น ดังที่ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) กล่าวไว้ในเรื่องของความสำคัญและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่า ในปัจจุบันคำว่า “ภาพลักษณ์” ได้มีการกล่าวถึงกันอย่างแพร่หลายในวงกว้าง เช่น ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร หรือแม้กระทั่งภาพลักษณ์ของบุคคล ส่งผลให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งต่างๆตามภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์กลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคิดของปัจเจกบุคคลในการมองหรือตัดสินใจสิ่งต่างๆรอบตัว ดังนั้น องค์กร บริษัท และหน่วยงานต่างๆจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาของประชาชน นอกเหนือไปจากการบริหารงานในส่วนต่างๆให้มีความราบรื่นด้วย ดังนั้น จึงมีวิทยานิพนธ์จำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านต่างๆที่กล่าวมา รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับงานประชาสัมพันธ์อีกด้วย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการศึกษาการอ้างอิงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีวิทยานิพนธ์จำนวนมากที่มีการอ้างอิงแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในส่วนของ การทบทวนวรรณกรรมของวิทยานิพนธ์เรื่องนั้นๆ แต่ไม่ได้นำไปใช้ในการอภิปรายผล ซึ่งแท้จริงแล้ว แนวคิดต่างๆที่ได้อ้างอิงไว้ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม มีความเชื่อมโยงกับประเด็นต่างๆที่วิทยานิพนธ์เรื่องนั้นๆทำการศึกษา ดังนั้น จึงควรมีการนำแนวคิดต่างๆที่ได้อ้างอิงไว้มาใช้ในการอภิปรายผลด้วย เพื่อให้เกิดความถูกต้องและสมบูรณ์ของเนื้อหาในประเด็นต่างๆที่ศึกษาวิจัยเพิ่มมากขึ้น

2. จากการศึกษา พบว่ามีการนำแนวคิดด้านจริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในวิทยานิพนธ์เป็นจำนวนน้อยมาก ดังนั้น จึงควรมีการพิจารณา และให้ความสนใจในประเด็นแนวคิดด้านจริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์เพื่อใช้ในวิทยานิพนธ์ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นเรื่องที่สำคัญและมีคุณค่าต่อการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อย่างมาก

3. จากการศึกษาการนำแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์มาอภิปรายผล พบว่า มีวิทยานิพนธ์จำนวนหนึ่งที่มีการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในการอภิปรายผล แต่เมื่อสำรวจแล้วพบว่าไม่ได้อ้างอิงไว้ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งในการทบทวนเอกสาร บทความ ตำรา และงานวิจัยนี้ ถือว่ามีความสำคัญต่อการทำวิจัยทุกครั้ง ดังนั้น ผู้วิจัยจะต้องเขียนอ้างอิงแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังประเด็นที่เกี่ยวข้องมากกล่าวให้เห็นว่า แนวความคิดหรือทฤษฎีนั้นเป็นอย่างไร พอสรุปเป็นภาพรวมๆได้เช่นไร มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันในเรื่องที่ศึกษาอย่างไร แล้วสรุปว่าการวิจัยนี้จะยึดแนวความคิดหรือทฤษฎีใดบ้าง

4. ในการอ้างอิงและการนำแนวคิดไปใช้ในการอภิปรายผลการวิจัยของวิทยานิพนธ์เล่มต่างๆนั้น พบว่า ส่วนมากมักจะอ้างอิงต่อกันโดยที่ไม่มีการศึกษาแนวคิดเหล่านั้นให้ลึกซึ้งอย่างแท้จริง เป็นการอ้างอิงซ้ำๆกันเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น การอ้างอิงแนวคิดต่างๆจึงควรศึกษาอย่างละเอียด และพิจารณาว่ามีความเกี่ยวข้องกับประเด็นในการวิจัยที่ทำหรือไม่ ผู้ทำวิทยานิพนธ์ควรศึกษาค้นคว้าแนวคิดใหม่ๆเพิ่มเติม

5. จากการศึกษาการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์ พบว่า มีการใช้แนวคิดที่จัดกลุ่มตามแบบของไทยมากกว่าแนวคิดที่จัดกลุ่มแบบตะวันตก ผู้จัดทำวิทยานิพนธ์จึงควรมีการศึกษาค้นคว้า อ้างอิง และใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งจัดกลุ่มตามแนวคิดทางตะวันตกบ้าง เพื่อพัฒนาแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาในกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ซึ่งแท้จริงแล้ว มีการนำแนวคิดและความรู้ทางการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในวิทยานิพนธ์ของคณะ และสาขาอื่นๆอีกมากมาย เช่น คณะบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน นิเทศศาสตร์พัฒนการวารสารศาสตร์ การโฆษณา เป็นต้น ดังนั้น ควรมีการศึกษาค้นคว้าแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาอื่นๆที่กล่าวมาด้วย เพื่อให้ทราบว่า แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์นั้นมีประโยชน์อย่างไร ในวิทยานิพนธ์สาขาต่างๆ และมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับองค์ความรู้ในสาขาวิชาต่างๆอย่างไร

2. เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นการศึกษาการใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์ แต่จากการศึกษาพบว่า มีการใช้แนวคิดอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ เช่น การเปิดรับ (Media Exposure) การรับรู้ (Perception) แนวคิดการบริการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) และ KAP (ความรู้ ทักษะ พฤติกรรม) ฯลฯ เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาวิจัยในเรื่องของการใช้แนวคิด ทฤษฎีในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์นั้น นอกเหนือจากการศึกษาแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรงแล้ว จึงควรมีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ดังเช่นที่กล่าวมาข้างต้นอีกด้วย เพื่อให้ทราบว่าในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์นั้น มีการใช้แนวคิด ทฤษฎีใดบ้าง

3. จากการศึกษาค้นคว้า ส่วนใหญ่วิทยานิพนธ์ที่ศึกษาเป็นวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท มักเป็นลักษณะการนำทฤษฎี แนวคิดมาวิเคราะห์กรณีศึกษา (Case Study) ในระดับ Micro ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงเสนอให้ทำการวิจัยและพัฒนาวิชาที่การประชาสัมพันธ์ในระดับกว้าง (Macro) ซึ่งอาจเป็นการวิจัยระดับจุลทัศน์ หรือสถาบันการศึกษา ที่ต้องการศึกษาอย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกพร ชมพูนุช. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์และภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- กมลณัฐ พลวัน. การสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- กมลวรรณ สุจิตต์. การใช้สื่อมวลชนเพื่อการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชน. วิทยานิพนธ์ ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2546.
- กรวิกา รอดปาน. การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจร้านหนังสือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- กฤษณี ปัญญาพิษณะ. ศักยภาพการสื่อสารของงานนั้กลงทุนสัมพันธ์ในการยกระดับบรรษัทภิบาล ของตลาดทุนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะ นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- กฤษณ์ธน ยี่สุน. การใช้ประโยชน์จาก เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตเอฟ ในรายการโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2547.
- เกศชуда รอดเงิน. กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- แก้วตา สุขพานิช. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการ ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม, 2550.
- จอย ทองกล่อมสี. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะ แพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2550.

- จิราพร พูลสวัสดิ์. การนำเสนอภาพสตรีไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสตรีในประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- จิราภา สุขเกษม. กลยุทธ์และบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- จิรัชญา โยธาทิรภักษ์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท
ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2550.
- จุมพล สวัสดิ์ยากร. หลักและวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. ศูนย์การศึกษาและฝึกอบรมการวิจัยทาง
สังคมศาสตร์ สภาวิจัยแห่งชาติ, 2520.
- จำนง วิบูลย์ศรี. หลักและการปฏิบัติทางวาทนิเทศ. ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- เฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว. ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- ชนินันท์ เลิศวงษ์วรกุล. ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร
ธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- ชรั่มพร จิตต์โกศล. กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของ
เครือข่ายอุบัติเหตุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- ชวณิ ลีตระกูล. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิด
ลิขสิทธิ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- ชาย โพธิ์สิตา. ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 1 นครปฐม: สถาบันวิจัย
ประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2547.
- ชื่นนภา กัลป์ยาพิเชฏฐ์. การประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

โชติมา มาพงษ์. การประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม, 2546.

ฐิติชญา เพชรสายทิพย์. การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ณัฐณลิน ชินะกาญจน์. กระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ดวงพร คำณูวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. สื่อสารการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์ จำกัด, 2541.

ดวงสมร จักรพันธ์. กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องไทยกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ดารามาศ มณฑลวิทย์. การใช้เทคโนโลยีดนตรีพัทยาในฐานะกิจกรรมเชิงกลยุทธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์เมืองพัทยา ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ตะวันใหม่ พระเมือง. แนวโน้มในอนาคตของการสื่อสารองค์กร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2547.

เทียนฉาย กิระนันท์. สังคมศาสตร์วิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ธนวดี บุญลือ. หลักการประชาสัมพันธ์ขั้นสูง : ทฤษฎีทางสังคมวิทยากับการประชาสัมพันธ์. โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ธนวดี บุญลือ. เอกสารการสอนชุดวิชา การวางแผนงานประชาสัมพันธ์. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546.

ธนวดี บุญลือ. เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร : ทฤษฎีและแบบจำลองพื้นฐานทางการสื่อสาร. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546.

ธินินี เตรีียมชัยศรี. การประชาสัมพันธ์ในการบริหารการเปลี่ยนแปลงของโรงพยาบาลเอกชนเพื่อ
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

ธัญญรัตน์ สาปาน. การจัดการความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายในที่เกี่ยวข้องขององค์กรสตรี.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

ธันวภรณ์ ปฏิสังข์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี
น้อมเกล้าถวายในหลวง. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ธิตติมา หงสไกร. ภาพลักษณ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน กรณีศึกษา โรงเรียนไทยบริหารธุรกิจและ
พาณิชย์การ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม,
2547.

ธีรเวทย์ ประมวณรัฐการ. ปฏิบัติการเหนือตำรา การวิจัยทางสังคม : ทฤษฎีและแนวทาง
ประยุกต์ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2538.

ธีระสิทธิ์ ราชอาพล. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ
ในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีปทุม, 2550.

นวพร สุกัมภีรานนท์. การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตรา
สินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

นิลาวรรณ มีเดช. กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู
คอร์ดปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

บุญเลิศ ศุภคิดลภ. ประมวลสาระชุดวิชา การวิจัยและสถิติประยุกต์ทางนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 2 :
กระบวนการสร้างแนวคิดในการวิจัยทางนิเทศศาสตร์. นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.

บุษบา สุธีธร. เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1 : แนวคิดและ
หลักการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
2548.

ปดิวิธดา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. การวิจัยนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริม
วิชาการ, 2545.

ประทุม ฤกษ์กลาง. การวางแผนการประชาสัมพันธ์. แผนกตำราและคำสอน ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2543.

ประทุม ฤกษ์กลาง. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. แผนกตำราและคำสอน ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2543.

ปราณปรียา เชื้อสถาพร. กระบวนการประชาสัมพันธ์และการยอมรับโครงการทูป็นัมเบอร์วัน.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ปานฤทัย คงยิ้มละม้าย. สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในศูนย์การค้า
ย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

ปารวดี พูลศิริ. กลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับการรับรู้
กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และ
ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2545.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. หลักการประชาสัมพันธ์ขั้นสูง : การประยุกต์ใช้แบบจำลองการโน้มน้าวใจ
ในงานวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์. โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ปัทมา ลิวเลิศมงคล. กลยุทธ์การออกแบบและกำหนดประเด็นข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร
ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ปัทมาพร ประทุมถิ่น. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี
ช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ปิณณ์ดา ศรีเนตร. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบียร์และได้กใน
ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2545.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2540.
- พัชรินทร์ ประสิทธิ์วิเศษ. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในโครงการ UNSEEN THAILAND ศึกษากรณี ปราสาทสังขารมม จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2547.
- พิทักษ์ ชูมงคล. กลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- พิสมัย ดาวรวงษ์. กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดภาคใต้ตอนบน. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- มณีกัทร งามเกิดเกียรติ. การใช้หลักธรรมะในการประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อการบริหารจัดการองค์การธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- รัตน์สุดา ทองเจิม. การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- รัตติกอ อุ่นนันทกาศ. การจัดการความขัดแย้งด้านมลภาวะทางเสียงของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล. คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์และปัจจัยในการเลือกรับเข้าทำงานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- รุจิพัทธ์ เรืองธารีพงศ์. อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- วรกมล โกสลาภิรมณ์. กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทู วิชั่นส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

วรทัย ราวินิจ. ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของ
บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

วัฒนา พุทธางกูรานนท์. การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะ
มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2546.

วิจิตร อวระกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2541.

วิจิตร อวระกุล. การประชาสัมพันธ์ : หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช,
2539.

วิรัช ลภีรัตนกุล. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ และการบริหารภาวะวิกฤติ. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2549.

วิรัช ลภีรัตนกุล. นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติการสวนสุนันท. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

วิรัช ลภีรัตนกุล. เอกสารการสอนชุดวิชา การวางแผนงานประชาสัมพันธ์. นนทบุรี : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546.

วิลาวรรณ แก้วอ่อน. ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยในสายตาชาวอเมริกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2550.

ศุภวรรณ พิพิธสมบัติ. การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์รายวันของไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

สมควร กวียะ. การประชาสัมพันธ์ใหม่. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2546.

สุมาลี อำนวยพร. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้ามชาติของสตาร์บัคส์ และทัศนคติวิถีชีวิตของ
ผู้รับสาร 5 ประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

สินีนางู สว่างใจธรรม. การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผลิต
รายการโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

สุกัญญา บุรณเดชาชัย. แนวทางการพัฒนาการเรียนการสอนนิเทศศาสตร์ในวิทยาลัยครู.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.

สุชิตา อยู่คงศักดิ์. แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างศรัทธาต่อ

วัดอุดมคงคาความรามเทพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : บริษัทเฟื่องฟ้า พรินต์

จำกัด, 2546.

สุชาวดี ชาสุวรรณ. ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีต่อหนังสือพิมพ์มาयाแซนแนล :

กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2550.

สุทธิดา นาคเจริญ. รูปแบบการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (หน่วยที่ 1-7) :

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์.นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.

สุบรรณ พันธุ์วิเศษ และชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์. ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์

ไอดีเอสโตร์, 2523.

สุพิน คุณานุกุล. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการยอมรับเกี่ยวกับการจัดการเรื่องขยะ

อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มธุรกิจไอที. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

สุริศา ประชาบาล. กระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในบริษัทข้ามชาติเกาหลี

ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

สุวิมล สุทธิพงศ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ใน

สายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

เสกสรร สายสีสด. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2542.

เสวี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ ทฤษฎีและการปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์มและ

ไซเท็กซ์ จำกัด, 2542.

- เสวี วงษ์มณฑา. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด, 2546.
- อนันต์ ศรีโสภณ. หลักการวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช จำกัด, 2527.
- อภิชนา แสงรุ่ง. การวิเคราะห์กระบวนการจัดการการสื่อสารของโครงการกรุงเทพเมืองแพ้น.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- อลิสสา วิทวัสกุล. การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์ แด
จังกึมจอมนางแห่งวังหลวง. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- อัศจรรย์ดี อวนอ่อน. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- อัษฎลักษณ์ บัวศรี. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. วิวัฒนาการและสถานภาพขององค์ความรู้สาขาการประชาสัมพันธ์ใน
ประเทศไทย. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ และ อวยพร พานิช. การใช้ทฤษฎีการโน้มน้าวใจในวิทยานิพนธ์สาขา
นิเทศศาสตร์ของไทย. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

ภาษาอังกฤษ

- Albert Bandura. Social Learning Theory. Englewood Cliffs, NJ: Practice Hall, 1977.
- Bernard C. Cohen. The Press and Foreign Policy. Princeton. NJ: Princeton University Press, 1963.
- Carl H. Botan, Vincent Hazleton, Jr. Public Relations Theory. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1989.
- Dan Lattimore, Baskin, O., Aronoff, C. Public relations : The profession and the practice. (4th ed.). New York : Brown & Benchmark, 1997.
- Donald E. Shaw, Maxwell E. McCombs. The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press. St. Paul, MN: West, 1977.

- David M. Dozier, Larissa A. Grunig, James E. Grunig. The Manager's Guide to Public Relations and Communication Management. Mahwah, NJ: Erlbaum, 1995.
- Edward L. Bernays. Your future in public relations. New York : Richards Rosen Press, Inc., 1961.
- Elihu Katz, Jay G. Blumler, Michael Gurevitch. The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills, CA: Sage, 1974.
- Fombrun, Charles J. Reputation:Realizing Value from the Corporate Image.U.S.A:Harvard Business School Press, 1996.
- Frank Jefkins. Planned press and public relations. (3rd ed.).London: Blackie Academic & Professional, 1993.
- Herbert F. Lionberger. Adoption of New Ideas and Practices. Ames: Iowa State University Press, 1960.
- Holloway,I.Basic Concepts for Qualitative Research.London : Blackwell Science,1997.
- James E. Grunig, Fred C. Repper. Excellence in Public Relations and Communication Management: Strategic Management, Publics, and Issues. Hillsdale. NJ: Erlbaum, 1992.
- James E. Grunig, Todd Hunt. Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984.
- John E. Marston. Modern Public Relations. New York : McGraw-Hill, 1979.
- John E. Marston.The nature of public relations. New York : McGraw-Hill, Book Co., 1963.
- John W. Thibaut, Harold H. Kelley. The Social Psychology of Groups. New York: Wiley, 1959.
- Kenneth D. Plowman, William G. Briggs, Yi-Hui Huang. Handbook of Public Relations: Public Relations and Conflict Resolution. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.
- Kenneth E.Boulding.The Image:Knowledge in Life and Society.Ann Arbor:University of Michigan,1975.
- Kerlinger, Fred N.Foundations of Behavioral Research.(2nd ed.) New York, N.Y. : Holt, Rinehart and Winston Inc.,1973.
- Kotler P. , Armstrong G.Principles of Marketing. (7th ed.) U.S.A : Prentice,Inc.,1996.

- Larissa A. Grunig. Public Relations Research Annual: Power in the Public Relations Department. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1990.
- Larissa A. Grunig, James E. Grunig, David M. Dozier. Excellence in Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2002.
- LeCompte, M.D. and Preissle, J. Ethnography and Qualitative Design in Educational Research. (2nd ed.) San Diego: Academic Press, 1993.
- Littlejohn, S.W. Theories of Human Communication. (6th ed.) Albuquerque, New Mexico, 1999.
- Littlejohn, S.W., Karen A. Foss. Theories of Human Communication. (9th ed.) Belmont, CA : Wadworth, 2008.
- Michael D. Miller, Timothy R. Levine. An Integrated Approach to Communication Theory and Research: Persuasion. Mahwah, NJ: Erlbaum, 1996.
- Peter K. Hamilton. Application of a generalized persuasion model to public relations research. In C.H. Botan, Vincent Hazleton, Jr. Public Relations Theory. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1989.
- Richard E. Petty, John T. Cacioppo. Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. New York: Springer-Verlag, 1986.
- Ronald D. Smith. Strategic planning for public relations. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. Effective public relations. (8th ed.) Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2000.
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. Effective public relations. (9th ed.) Upper Saddle River, NJ : Pearson Education International, 2006.
- Toth, Elizabeth L., Lattimore, Dan, Heiman, Suzette T., Baskin, Otis. Public relations : the profession and the practice. (2nd ed.) New York : McGraw-Hill, 2007.
- Vada Manager. Integrated Issues Management: Strategic Communication Management 8, no.6, 2004.

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสุภะรัฐ ยอดระบำ เกิดวันที่ 9 เมษายน พ.ศ.2523 ที่จังหวัดนครศรีธรรมราช สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในปี พ.ศ.2545 และสำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สาขาวิชาเอก การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์กับการพัฒนาบุคคล จากสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ในปี พ.ศ.2548 จากนั้น ได้รับรางวัลผลงานด้านการวิจัยและพัฒนา ระบบพฤติกรรมไทย ประเภท วิทยานิพนธ์ จากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ในปี พ.ศ.2550 และในปีเดียวกัน เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาามหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย