

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ (Vision) ประกอบด้วย

1. ความหมายของคำว่า “วิสัยทัศน์”
2. องค์ประกอบของวิสัยทัศน์
3. ลักษณะทั่วไปของวิสัยทัศน์
4. การสร้างวิสัยทัศน์
5. ความสำคัญของวิสัยทัศน์
6. ตัวอย่างของวิสัยทัศน์

แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางสังคม-เศรษฐกิจของโลก และแนวโน้มโลกในทศวรรษหน้า ประกอบด้วย

1. กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization)
2. เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) กับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจโดยรวม
3. แนวโน้มสังคม-เศรษฐกิจโลก และ สังคม-เศรษฐกิจไทยในทศวรรษหน้า

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ประกอบด้วย

1. ความหมายของการประชาสัมพันธ์
2. วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์
3. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
4. นโยบายและการวางแผนประชาสัมพันธ์
5. การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์
6. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
7. งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์
8. โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์
9. การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ
10. อุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
11. ความเข้าใจผิดและอคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
12. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ
13. นักประชาสัมพันธ์
14. การประชาสัมพันธ์ในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับวิสัยทัศน์

1. ความหมายของคำว่า “วิสัยทัศน์”

“วิสัยทัศน์” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Vision” สำหรับศัพท์ภาษาไทยนั้น ยังไม่ปรากฏคำแปลในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถานแต่ประการใด มีเพียงแต่คำว่า “ทัศนวิสัย” ซึ่งแปลว่า ระยะทางไกลที่สุดซึ่งสามารถมองเห็นวัตถุด้วยตาเปล่าและบอกได้ว่าวัตถุนั้นเป็นอะไร (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525, 2530 : 395) หรือหากจะแปลความจากการประสมคำระหว่างคำว่า “วิสัย” ซึ่งหมายความว่า ลักษณะที่เป็นอยู่ ความสามารถ, ชอบ, เขต (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525, 2530 : 759) และ “ทัศน์” ซึ่งหมายความว่า ความเห็น การเห็น สิ่งที่เห็น เครื่องรู้เห็น (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525, 2530 : 395) เมื่อรวมเป็น “วิสัยทัศน์” ก็อาจแปลความว่า หมายถึง ความสามารถในการเห็น ชอบเขตที่เห็นได้

ตามพจนานุกรมฉบับอังกฤษ-ไทย ฉบับใหม่ (เชียรชัย เอี่ยมวราเมธ, 2523 : 1811) ให้ความหมายของคำว่า “Vision” ว่าหมายถึง 1) การมอง ความสามารถในการมอง กำลังสายตา 2) การเห็นการณ์ไกล, พลังจินตนาการ 3) เพื่อฝัน ฝันหวาน 4) สิ่งที่ยอดเยี่ยม

วิทยากร เชียงกุล (ศัพท์ใหม่อธิบายโลกยุคข้อมูลข่าวสาร, 2539 : 205) ได้แปลความหมายของคำว่า “Vision” เป็นภาษาไทยว่า จินตภาพ จินตนาการ หรือ วิสัยทัศน์ และให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ภาพที่มีลักษณะบันดาลใจว่า องค์กรหรือสังคมสามารถจะเป็นเช่นใดได้, ความฝันเกี่ยวกับรูปร่างและความสำเร็จในอนาคต, เป้าหมายในอนาคต, การมองการณ์ไกลที่ผู้นำสามารถมองเห็น และชักชวนให้เพื่อนร่วมงานหรือสมาชิกร่วมมือสร้างสิ่งนั้นขึ้นมา ส่วนสมิทธิ บุญลิขิต (2538 : 82) ให้ คำจำกัดความของคำว่า “Vision” ว่า หมายถึง ความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ เตรียมการ หรือวางแผนในอนาคต ภาพหรือสิ่งที่เห็นในอนาคต

Keith Merron (อ้างถึงในรุ่ง แก้วแดง, 2539 : 123-124) ได้ให้ความหมายของวิสัยทัศน์ไว้ว่า วิสัยทัศน์ คือ ภาพในอนาคตขององค์กรจากมุมมองของผู้นำ ส่วนธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 5) กล่าวถึง วิสัยทัศน์ว่า เป็นคำที่นิยมของผู้บริหาร และคนทั่วไป ที่จะใช้มองไกลออกไปถึงผลกระทบและความเป็นไปได้ของโลกข้างหน้าที่กำลังมีการเปลี่ยนแปลงสูง อีกทั้งแปลกใหม่ไร้รูปแบบอย่างที่เคยเห็นกันมาของโลกยุคก่อนๆ ซึ่งธงชัย สันติวงษ์ ขยายความต่อไปว่า

“วิสัยทัศน์ เป็นกลไกใช้มองตามโลกที่เปลี่ยนแปลงให้เห็นจริง เห็นชัดได้ล่วงหน้า แล้วนำมาใช้สำหรับทำการปรับตัวเอง และพัฒนาตนเองให้สอดคล้องเข้ากันได้และอยู่เหนือ หรือชนะคู่แข่งได้ในเงื่อนไขใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นตามกระแสโลก”

สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ (สมชาย ภคภาสนวิวัฒน์ และ สมคิด จาตุศรีพิทักษ์, 2538 : 33) กล่าวถึง วิสัยทัศน์ ว่า คำนี้ เป็นคำที่ถูกแปลมาจากคำในภาษาอังกฤษ โดยตั้งใจที่จะให้มีความหมายตรงกับคำว่า “VISION” ซึ่งมีความหมายในเชิงของการหยั่งรู้เหตุการณ์หรือสถานการณ์ในอนาคต โดยมักจะนำมาใช้ในบริบทของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ในทำนองว่า “การมีวิสัยทัศน์” นับเป็นคุณสมบัติอันหนึ่งของผู้บริหารที่สามารถ หรืออีกนัยหนึ่งคือ จะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการอ่านสถานการณ์แวดล้อมที่คาดว่า จะส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรในอนาคตได้อย่างถูกต้อง โดยสามารถมองเห็นได้ว่าปัจจัยต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบของการบริหารงานอย่างมี

ประสิทธิภาพ ควรจะต้องมีการพัฒนาให้คลี่คลายขยายตัวอย่างไร เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์แวดล้อมที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงไปนั้น

Joseph V. Quigley (ควิกเลย์, 2538 : 3) กล่าวว่า วิสัยทัศน์ของผู้บริหารเป็นนัยที่แสดงถึงความเข้าใจในอดีตและปัจจุบัน และที่สำคัญกว่านั้นก็คือ วิสัยทัศน์ยังเป็นเหมือนแผนที่ประกอบการเดินทางไปยังจุดหมายในอนาคต และเป็นคู่มือแนะนำวิธีการเดินทางไปอีกด้วย วิสัยทัศน์ของผู้นำอาจมาจากสัญชาตญาณ หรือมาจากความคิดที่มีโครงสร้างที่แน่นอน แต่สิ่งที่เหมือนกันก็คือมันเป็น พื้นฐานแห่งความสำเร็จในแง่ของการแข่งขันและการคัดเลือก ทั้งนี้ Quigley ได้ให้คำนิยามของ วิสัยทัศน์ไว้โดยสรุปได้ว่า “วิสัยทัศน์เป็นผลผลิตของกลุ่มผู้นำมากกว่าเป็นความฝันของคนใดคนหนึ่ง มันควรประกอบขึ้นด้วยความท้าทายและแผนที่เส้นทางทั่วไป ซึ่งแสดงว่าองค์กรจะไปถึงจุดหมายได้อย่างไร วิสัยทัศน์องค์กรเป็นประโยชน์อันเป็นรากฐานที่สุดที่แสดงถึงค่านิยม ความทะเยอทะยาน และจุดมุ่งหมายของบริษัท มันเป็นคำพูดโน้มน้าวใจสมาชิก และมันจะต้องบอกให้เข้าใจได้ชัดเจนว่าบริษัทอยู่ ณ ตำแหน่งใดในวันนี้ พร้อมทั้งเสนอแผนที่เส้นทางไปสู่อนาคต”

Snyder, Neil H.; Dowd, James J., Jr. และ Houghton, Dianne M. ซึ่งร่วมกันเขียนหนังสือเรื่อง Vision, Values, and Courage : Leadership for Quality Management (1994) ได้กล่าวถึงวิสัยทัศน์ไว้ว่า “วิสัยทัศน์ คือ สิ่งที่เป็นจริงได้ ซึ่งยังมาไม่ถึง แต่ไม่ใช่ความฝัน เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาทั้งในมุมกว้างและลึก โดยอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจว่าเป็นไปได้ เป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถเป็นจริงหรือเป็นแนวโน้มในอนาคตที่อธิบายได้ และเป็นสิ่งที่จะนำทางจากปัจจุบันไปสู่อนาคต ทั้งนี้ วิสัยทัศน์เป็นภาพของอนาคตและปัจจุบันที่กระตุ้นความสนใจด้วยเหตุผลและความรู้สึก โดยทำให้เกิดความรู้สึกเกิดแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้เกิดความหวังและความภูมิใจในการบรรลุผลสำเร็จ”

Burt Nanus ศาสตราจารย์ทางการจัดการ จากสำนักวิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเซาท์เทิร์น แคลิฟอร์เนีย (1992 : 7-10) ได้ให้ความหมายของวิสัยทัศน์ไว้ สรุปได้ความว่า

“วิสัยทัศน์ คือ การคาดการณ์เกี่ยวกับอนาคตที่ยึดถือความเป็นจริง มีความน่าเชื่อถือและน่าสนใจสำหรับองค์กร เพื่อที่จะเลือกทางที่ดีกว่า ทางที่ประสบความสำเร็จมากกว่า วิสัยทัศน์เกี่ยวข้องกับอนาคตโดยตรง ดังนั้นผู้ที่กำหนดวิสัยทัศน์ได้จะต้องมีความเป็นผู้นำสูง”

Warren Bennis นักวิชาการที่มีชื่อเสียงทางด้านบริหารธุรกิจของสหรัฐอเมริกาอีกผู้หนึ่ง ได้ให้ความหมายของวิสัยทัศน์ว่า (อ้างถึงใน Crainer, S., 1988 : 29)

“วิสัยทัศน์ คือ ความสามารถในการสร้างสรรค์เชิงชี้ขาดมุมมองและสามารถที่จะแปรออกมาเป็นการปฏิบัติได้ วิสัยทัศน์ของผู้นำเปรียบเสมือนสะพานสำคัญที่เชื่อมปัจจุบันไปสู่อนาคต”

นอกจากนี้มี Gregory G. Dess และ Alex Miller ศาสตราจารย์ด้านการบริหารกลยุทธ์จากมหาวิทยาลัยเท็กซัส และมหาวิทยาลัยเทนเนสซีในสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ ได้ให้ความหมายของวิสัยทัศน์ว่า (1993 : 24)

“วิสัยทัศน์ คือ การกล่าวถึงจุดหมายซึ่งมีลักษณะกว้างขวางที่สุด ครอบคลุมมากที่สุด และรวบรวมเรื่องราวต่างๆ ครบถ้วน วิสัยทัศน์อธิบายความมุ่งหวังในอนาคตโดยปราศจากการระบุเจาะจงวิถีทางสำคัญเพื่อบรรลุจุดสุดท้ายนั้น วิสัยทัศน์จะตั้งคำถามเพื่อที่จะได้คำตอบในเชิงค้นหาสิ่งที่ดีที่สุด สิ่งมากที่สุด และสิ่งที่ยิ่งใหญ่ที่สุด”

ส่วน Duncan, William L. (อ้างถึงในวีรพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล, 2540 : 247-248) ได้ให้ความหมายของวิสัยทัศน์ไว้ค่อนข้างกว้างว่า “วิสัยทัศน์ คือ จุดมุ่งหมายแห่งการดำรงอยู่ของ บริษัทเป็นบรรทัดฐานและพฤติกรรมหรือหลักการชั้นนำซึ่งบริษัทแสดงออกมา และเป็นยุทธศาสตร์รวมที่บริษัทจะใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ การจัดสร้างวิสัยทัศน์ควรดำเนินการโดยผู้บริหารระดับสูงหรือเจ้าของกิจการ อันเป็นผลลัพธ์จากการตอบคำถามอย่างเคร่งเครียดว่า พวกเขาปรารถนาให้ธุรกิจของพวกเขาเป็นอย่างไรกันแน่ในห้าถึงสิบปีข้างหน้า เพราะอะไร? และจะวางแผนไปสู่จุดนั้นได้อย่างไร?”

ในขณะที่ Shoji Shiba (อ้างถึงในวีรพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล, สร้างวิสัยทัศน์องค์กรแบบ ทีคิวเอ็ม (3), กรุงเทพธุรกิจ, 2 มิถุนายน 2539 : 8) ให้คำนิยามของ วิสัยทัศน์ไว้อย่างสั้นๆ ว่า “วิสัยทัศน์ คือการวางแผนจากมุมมองของอนาคต”

ทั้งนี้ วีรพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล (2540 : 249) ประมวลและสรุปว่า “วิสัยทัศน์ คือ ความฝันหรือความปรารถนาหรือจุดมุ่งหมายที่ต้องการจะบรรลุในอนาคตของกลุ่มผู้นำ ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นคำนิยามขององค์กร และมีบทบาทชั้นนำหรือโน้มน้าวใจให้สมาชิกมองเห็นศรัทธา และยอมรับให้เป็นแผนที่เส้นทางหรือแผนยุทธศาสตร์ที่จะบรรลุความฝันหรือความปรารถนา หรือความมุ่งหมายนั้น”

นอกจากนี้ มีนักคิด นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า วิสัยทัศน์ ไว้ซึ่งอาจจะมีส่วนที่แตกต่างกันออกไปบ้างเล็กน้อย แต่โดยทั่วไปก็จะคล้ายคลึงกัน อาทิ สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2539 : 64) กล่าวว่า “วิสัยทัศน์ จะมีลักษณะเป็นสภาพการณ์ทั่วไปกว้างๆ เป็นคุณค่าที่ประกาศให้รู้กันทั่วไปว่า องค์กรมีความมุ่งมั่นอย่างไร มีแรงบันดาลใจอย่างไร มีบูรณาการอย่างไร และจะมีการควบคุมความพยายามทำงานในองค์กรอย่างไร อาจจะถูกกล่าวได้อย่างสรุปว่า วิสัยทัศน์เป็นตัวบอกให้รู้ว่าเจตน์เจาน์ขององค์กร (Organizational Purpose) คืออะไร จะต้องทำภารกิจ (Mission) อย่างไร จึงจะบรรลุเจตน์เจาน์นั้น”

ทฤษฎี บุตรระเศรณี (2539 : 21) กล่าวว่า วิสัยทัศน์ คือ ความสามารถที่จะสร้างภาพหรือจินตนาการในสิ่งที่แตกต่างและเป็นเลิศกว่า และที่สำคัญต้องสามารถทำความคิดข้างต้นให้เกิดเป็นรูปธรรมขึ้นมาด้วย

ส่วน สาโรจน์ โอปัทธกษิวิวิน (2540 : 10) สรุปว่า วิสัยทัศน์ (Vision) คือ ภาพเหตุการณ์ในอนาคต (a future scanario) ที่กำหนดว่า องค์กรตั้งใจจะเป็นอะไรในอนาคต เป็นคำประกาศถึงทิศทางที่ตั้งใจไว้ซึ่งเป็นการเร้าอารมณ์ความรู้สึกของสมาชิกในองค์กรนั้น ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า วิสัยทัศน์ให้ภาพเกี่ยวกับองค์กรว่า

- เราคือใคร (Who we are?)
- เราจะทำอะไร (What we do?)
- เราจะมุ่งหน้าไปที่ไหน (Where we are headed?)

สิทธิชัย เทวธีระรัตน์ (2540 : 43) สรุปว่า วิสัยทัศน์ คือ การกำหนดทิศทางในอนาคตระยะยาว ซึ่งมีลักษณะท้าทายไปสู่ความก้าวหน้าใหม่ กว้างขวางที่สุด ครอบคลุมมากที่สุด รวบรวมประเด็นต่างๆ มากที่สุด โดยเสนอทางเลือกที่ดีกว่า ชัดเจนกว่า และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

ส่วนสมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2541 : 23) กล่าวว่า วิสัยทัศน์นั้น หมายถึง การมองไปข้างหน้าหรือการมองไปในอนาคตของผู้นำองค์กร วิสัยทัศน์มิใช่การสร้างฝัน แต่เป็นการประเมินทิศทางการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในอนาคต อันจะมีผลเป็นทั้งโอกาส และภัยอันตรายต่อองค์กร

ดังนั้น เมื่อรวบรวมแนวคิดจากบรรดานักคิดหรือนักวิชาการดังกล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า วิสัยทัศน์ หมายถึง การมองการณ์ไกลซึ่งเป็นการมองโลกที่เปลี่ยนแปลงให้เห็นจริง เห็นชัดได้ล่วงหน้า แล้วนำมาใช้สำหรับการปรับและพัฒนาตนเองให้สอดคล้องเข้ากันได้ ภายใต้เงื่อนไขใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นตามกระแสโลก ทั้งนี้ในความหมายเชิงปฏิบัติการจึงหมายถึง “การกำหนดภาพในอนาคตขององค์กรที่ชัดเจน โดยการนำความรู้ ประสบการณ์ และทักษะ ตลอดจนฐานข้อมูลทั้งในอดีตและปัจจุบันมากำหนดภาพของเป้าหมายในอนาคตระยะยาวขององค์กร ทั้งนี้จะต้องอยู่บนพื้นฐานของหลักการและเหตุผล มีความสอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลก ในขณะที่เดียวกันการกำหนดภาพในอนาคตดังกล่าวจะต้องแสดงออกซึ่งทัศนคติเชิงสร้างสรรค์ มุ่งมั่นพัฒนาไปสู่สิ่งที่ดีกว่า ยึดมั่นในค่านิยม จริยธรรม และจรรยาบรรณในงาน หรือวิชาชีพของตนด้วย ทั้งนี้ข้อสรุปดังกล่าวนี้จะใช้เป็นความหมายของคำว่า วิสัยทัศน์ (Vision) ในการกำหนดกรอบของวิสัยทัศน์เพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2. องค์ประกอบของวิสัยทัศน์

ฝ่ายวิชาการ สำนักฝึกอบรมแมนเพาเวอร์ (2539 : 71) กล่าวถึงองค์ประกอบที่นำไปสู่การมีวิสัยทัศน์ จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

- 1) จะต้องมิตศนคติเชิงสร้างสรรค์
- 2) ต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน แน่นนอน มีความตั้งใจอย่างเด็ดเดี่ยว และอดทนที่จะไปสู่เป้าหมายนั้น
- 3) มีความเฉลียวฉลาดและเฉียบแหลม และต้องทำงานหนักพร้อมการฝึกฝนควบคู่กันไป
- 4) อยู่ในสภาพแวดล้อมหรือในวงการที่มีความเติบโตและก้าวหน้า

ส่วน Keith Merron (อ้างถึงในรุ่ง แก้วแดง, 2539 : 124) พบว่า วิสัยทัศน์ ขององค์กรมีองค์ประกอบ 2 อย่างคือ ปรัชญานำทางและภาพในอนาคตที่มองเห็นได้

- 1) ปรัชญานำทาง (Guiding Philosophy) ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน (Purpose) กับค่านิยม (Values) และความเชื่อ (Beliefs)
 - วัตถุประสงค์ (Purpose) ขององค์กรจะรู้ได้จากการตอบคำถามที่ว่า “ทำไมจึงมีองค์กรนี้ขึ้นมา”
 - ค่านิยม (Values) ความเชื่อ (Beliefs) คือความเชื่อที่ฝังรากลึก และหลักการที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กร

2) ภาพในอนาคตที่มองเห็นได้ (Tangible Image) ประกอบด้วยภารกิจขององค์กร (Mission) และการพรรณงานที่ชัดเจน (Vivid Description) ว่าภารกิจนั้นจะแปรเป็นพฤติกรรมและผลสำเร็จขององค์กรได้อย่างไร

Joseph V. Quigley (ควิกเลย์ 2538 : 8) กล่าวว่า “วิสัยทัศน์ของบริษัทคือประโยคที่สรุปเอา ค่านิยม ความมุ่งหวัง และเป้าหมายของบริษัทเข้าไว้ทั้งหมด มันเป็นประโยคที่พนักงานทุกคนรับและจำใส่ใจไว้เป็นอย่างดี และเป็นประโยคที่บ่งบอกถึงสถานภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ของบริษัทอย่างชัดเจน และยังเป็นเหมือนแผนที่ที่คอยชี้ทิศทางที่บริษัทจะก้าวไปในอนาคตด้วย” ดังนั้น ตามกรอบแนวคิดของ Quigley จึงอาจกล่าวได้ว่า วิสัยทัศน์จะต้องประกอบด้วยค่านิยม ภารกิจ และเป้าหมาย

ค่านิยม หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ เป้าหมายร่วม ซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกคนยึดถือร่วมกัน จะต้องสั้น กระชับ และชัดเจนไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ค่านิยมที่ดีขององค์กรนั้นควรเปิดโอกาสให้ทุกคนร่วมกัน กำหนด เช่น บริษัท อีริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด ได้กำหนด วิสัยทัศน์แห่งคุณภาพ ปี 1997 หรือ Vision for Quality-Year 1997 โดยได้จัดการประชุมกลุ่มร่วมกันอภิปรายและเสนอความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าว ซึ่งสามารถรวมเอาค่านิยมของอีริคสัน ซึ่งปฏิบัติกันทั่วโลกมากำหนดเป็นวิสัยทัศน์แห่งคุณภาพ ปี 1997 ได้ว่า ค่านิยมของอีริคสัน คือ “ความมานะพยายาม ความเป็นมืออาชีพ และการให้เกียรติซึ่งกันและกัน” (Andrew Baker. Vision for Quality-Year 1997. Ericson Qualitime, October, 1995 : 54)

เมื่อกำหนดค่านิยมหรือเป้าหมายร่วมแล้ว ประการต่อมาได้แก่ การกำหนดภารกิจ ซึ่งจะต้องเป็นภารกิจที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงมีการทำนายถึงผลสำเร็จในอนาคต การกำหนดภารกิจขององค์กรหรือกิจการใดนั้น จะต้องอาศัยค่านิยมเป็นตัวนำ และภารกิจเมื่อกำหนดขึ้นมาแล้วมักจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงง่าย ๆ และมักจะกำหนดขึ้นสำหรับอนาคตในระยะยาวตั้งแต่ 20-30 ปี ไม่ใช่แค่เพียง 5 ปี 10 ปีเท่านั้น ดังเช่นที่ Peter F. Drucker (1974) กล่าวไว้ว่า การกำหนดภารกิจและจุดหมายของบริษัทเปรียบเหมือนกับชีวิตที่คาดหวังในอนาคต 30 ปีข้างหน้า การกำหนดล่วงหน้าเพียงแค่ 10 ปีนั้น ทุกคนก็สามารถทำให้ง่ายตาย (อ้างถึงใน ควิกเลย์, 2538 : 45)

ประการสุดท้ายสำหรับองค์ประกอบของวิสัยทัศน์ คือ เป้าหมายซึ่งจะได้มาจากการแปลความ ตีความ และขยายความ ค่านิยม และภารกิจที่กำหนดไว้ให้เป็นกลยุทธ์และกลวิธีในการปฏิบัติ (ควิกเลย์, 2538 : 65) เป้าหมายที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องเป็นเป้าหมายที่เข้าใจง่าย ไม่เป็นนามธรรม สะท้อนภารกิจได้อย่างแจ่มชัด มีการลำดับความสำคัญของเป้าหมาย และมีความสมเหตุสมผล

กล่าวโดยสรุปองค์ประกอบสำคัญของวิสัยทัศน์ตามกรอบแนวคิดของ Quigley มี 3 ประการ คือ 1) ค่านิยมหรือเป้าหมายร่วม ซึ่งอาจจะกำหนดขึ้นจากผู้นำองค์กร หรือจากความคิดเห็นร่วมกันของผู้ร่วมงานทุกคนก็ได้ 2) ภารกิจ ซึ่งจะต้องเป็นภารกิจที่นำไปปฏิบัติได้จริง และกำหนดเป็นแผนระยะยาว และ 3) เป้าหมาย ซึ่งมาจากการแปลความหรือขยายความค่านิยม และภารกิจออกมาเป็นกลยุทธ์และกลวิธีเชิงปฏิบัติ มีความเป็นรูปธรรม สมเหตุสมผล ทั้งนี้จะต้องมีทั้งเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาว

ส่วน Snyder, Neil H. & ect. (1994 : 18) กล่าวว่า “วิสัยทัศน์ เป็นมากกว่าแผนหรือเป้าหมาย (Goal) เป็นภาพที่แสดงว่า เราต้องการอะไร และเป็นอย่างไรในอนาคต ส่วนแผนและ เป้าหมาย จะเป็นเครื่องมือในทางปฏิบัติที่จะทำให้ภาพนั้นเป็นจริง” ดังนั้น หากวิเคราะห์จากคำพูดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า วิสัยทัศน์ประกอบด้วย 1) ภาพในอนาคตที่แสดงว่า เราต้องการอะไร

และเป็นอย่างไรในอนาคต และ 2) เครื่องมือในการปฏิบัติที่จะทำให้ภาพนั้นเป็นจริง ซึ่งได้แก่ แผนและเป้าหมาย (Goal)

ลิตธิชัย เทวธีระรัตน์ (2540 : 44) กล่าวว่า องค์ประกอบของวิสัยทัศน์มีดังต่อไปนี้

- 1) เป็นการกำหนดทิศทางในอนาคตระยะยาว
- 2) มีลักษณะท้าทายไปสู่ความก้าวหน้าใหม่ กว้างขวางที่สุด ครอบคลุมมากที่สุดและรวบรวมประเด็นต่างๆ มากที่สุด
- 3) ต้องเสนอทางเลือกที่ดีกว่า ชัดเจนกว่า และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง
- 4) ต้องมีคุณสมบัติของความน่าเชื่อถือ ความยืดหยุ่นไม่ระบุเจาะจงถึงวิถีทางที่จะบรรลุจุดสุดท้าย และสร้างสรรค์

เมื่อพิจารณาจากคำนิยามของวิสัยทัศน์ดังกล่าวมาแล้วประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของวิสัยทัศน์ในทัศนะของนักคิดหลายๆ ท่านดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า โดยทั่วไปแล้ววิสัยทัศน์มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. **มีมุมมองแห่งอนาคต (Future Perspective)** กล่าวคือ เป็นการมองเห็นหรือกำหนดภาพในอนาคตที่ชัดเจน ซึ่งแสดงว่า องค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานต้องการเป็นอย่างไรในอนาคต ทั้งนี้ วิสัยทัศน์ที่ดีจะต้องมีโอกาสเป็นจริงได้มากที่สุด ดังที่ Snyder, Neil H. & ect. (1994 : 18) กล่าวไว้ว่า “วิสัยทัศน์ คือสิ่งที่เป็จริงได้ ซึ่งยังมาไม่ถึง แต่ไม่ใช่ความฝัน” ดังนั้น การกำหนดภาพในอนาคตที่มีโอกาสเป็นจริงได้มากนั้น จะต้องสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมของโลกอนาคต ซึ่งหมายถึงว่า วิสัยทัศน์นั้นจะต้องสอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลก หรือกระแสโลกาภิวัตน์ (Gobalization) นั่นเอง

นอกจากนี้ หากจะให้ภาพในอนาคตนั้นมีความเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น ก็จะต้องอยู่บนพื้นฐานของหลักการและเหตุผล ทั้งนี้อาจรวมไปถึงการมีความสอดคล้องกับแนวคิดหรือทฤษฎีที่ได้รับการพิสูจน์และนำมาใช้ปฏิบัติได้เป็นผลสำเร็จมาแล้ว ซึ่ง Michel Robert (โรเบิร์ต, 2538 : 21) กล่าวไว้ว่า “วิสัยทัศน์ที่ดีจะต้องอยู่บนพื้นฐานเหตุผล” ดังนั้น การกำหนดวิสัยทัศน์ในลักษณะที่มีได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักเหตุผล อาจกล่าวได้ว่าวิสัยทัศน์นั้นเป็นแค่ความฝันเท่านั้น มิใช่มุมมองแห่งอนาคตที่ชัดเจนและถูกต้อง

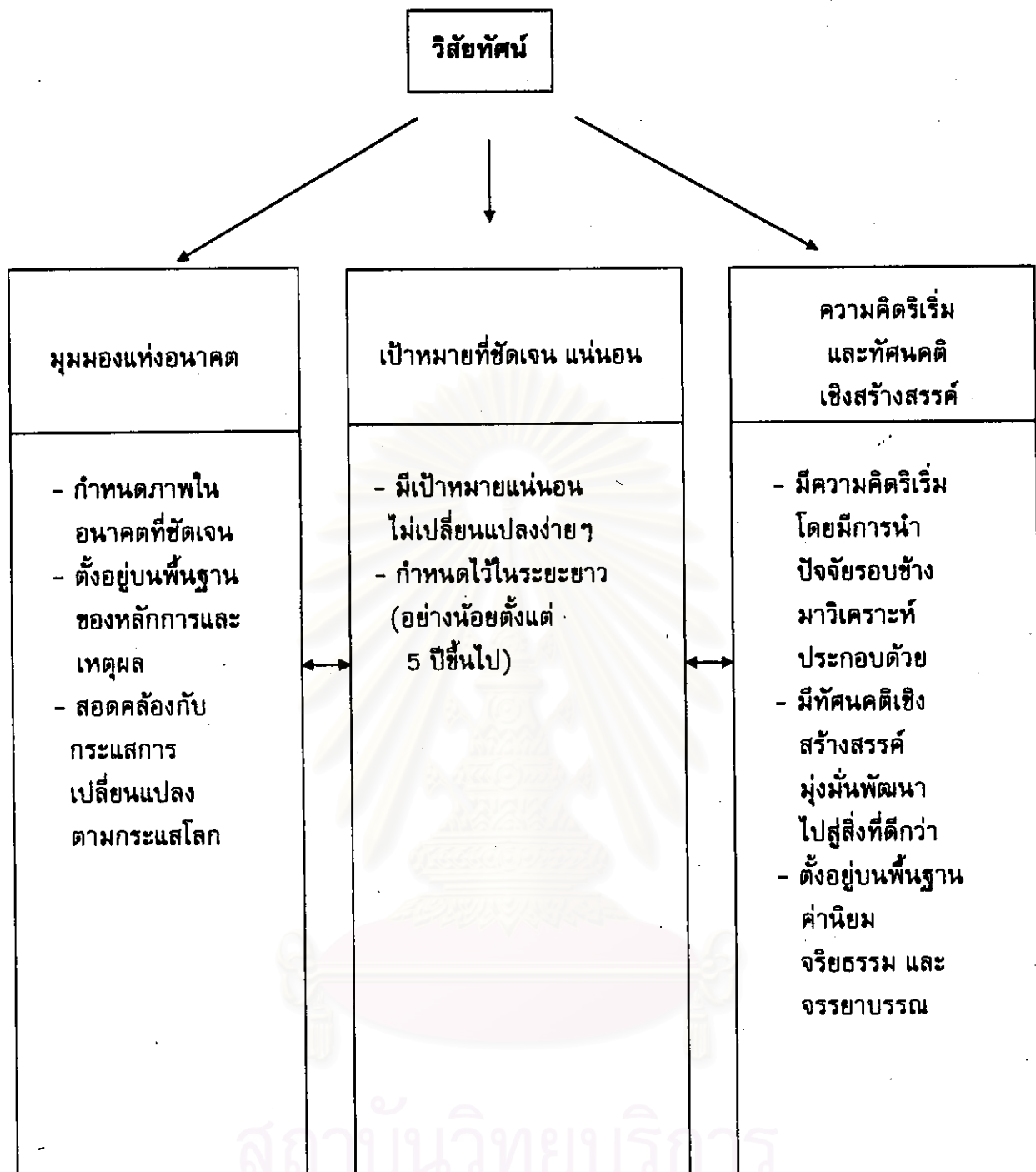
2. **มีเป้าหมายที่ชัดเจนแน่นอน** เมื่อสามารถกำหนดภาพหรือมีมุมมองในอนาคตแล้ว การที่จะนำไปสู่การปฏิบัติให้เป็นรูปธรรมขึ้นได้นั้น จะต้องกำหนดเป้าหมาย (Goal) ที่ชัดเจนและแน่นอน ซึ่ง Snyder, Neil H. & ect. (1994 : 18) กล่าวว่า “ต้องมีเป้าหมายระยะยาวที่สามารถนำไปปฏิบัติได้โดยตรง” ดังนั้น หากขาดองค์ประกอบประการนี้ไป วิสัยทัศน์นั้นก็จะเป็นเพียงแคจินตนาการของผู้นำหรือผู้ริเริ่ม ขาดเป้าหมายที่จะนำพาไปสู่แนวทางปฏิบัติได้ วิสัยทัศน์นั้นย่อมไม่สามารถเป็นจริงได้อย่างแน่นอน

สำหรับเป้าหมายที่ชัดเจนนั้น เมื่อเป็นเป้าหมายแห่งอนาคต การกำหนดเป้าหมายดังกล่าว จึงออกมาในลักษณะของ “เป้าหมายระยะยาว” ซึ่งอาจจะเป็น 5 ปี 10 ปี 20 ปี หรือ 30 ปี แล้วแต่จะเป็นที่ตกลงร่วมกันของสมาชิกขององค์กร หรือสถาบันนั้น และขึ้นอยู่กับแนวคิดของนักวิชาการที่มีอิทธิพลต่อผู้กำหนดวิสัยทัศน์ ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป เช่น กรณีของ Duncan, William L. เห็นว่า ช่วงเวลาของวิสัยทัศน์ควรกำหนดประมาณ 5-10 ปีเท่านั้น (อ้างถึงใน

วีรพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล, 2540 : 251) ส่วน Peter F. Drucker เห็นว่าควรกำหนดในระยะยาวตั้งแต่ 20-30 ปี (อ้างถึงใน ศรีวิเศษ, 2538 : 45) ในขณะที่ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล (สื่อธุรกิจ, 25 มิถุนายน 2539 : 3) กล่าวว่า วิสัยทัศน์มักกำหนดในช่วงเวลา 10-20 ปี ซึ่งเป็นแนวคิดที่มักใช้กันโดยทั่วไปสำหรับบริษัทญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาวิจัยวิสัยทัศน์ในช่วงเวลา 10 ปี โดยนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 เนื่องจาก มีการพยากรณ์ว่า ยุคสังคมนวัตกรรมจะถึงจุดอิ่มตัว ในปี ค.ศ. 2020 ก่อนที่จะเปลี่ยนไปสู่ยุคชีวภาพ (เดวิส และ เดวิดสัน, 2537 : 14) ดังนั้น ปี 2010 จึงอาจถือได้ว่าเป็นช่วงกึ่งกลางของยุคสังคมนวัตกรรมด้วยเหตุนี้ จึงได้กำหนดการประเมินวิสัยทัศน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไว้เป็นช่วงเวลา 10 ปี นับจากปี 2000

3. **มีความคิดริเริ่มและทัศนคติเชิงสร้างสรรค์** กล่าวคือ การมีวิสัยทัศน์นั้นจะต้องเป็นการก้าวไปสู่อนาคตที่ดีกว่าในปัจจุบัน ดังนั้น จึงต้องมีความคิดริเริ่มในสิ่งใหม่ ๆ โดยมีการนำปัจจัยรอบข้างมาวิเคราะห์ด้วย มีระบบในการตัดสินใจ มีเหตุผล (ทฤทัย บุตรระเศรณี, 2539 : 20) นอกจากนี้ การมีวิสัยทัศน์นั้นจะต้องมีทัศนคติเชิงสร้างสรรค์ ต้องเสนอทางเลือกที่ดีกว่าให้กับสังคมโดยส่วนรวม (สิทธิชัย เทวธีระรัตน์, 2540 : 48) มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาไปสู่สิ่งที่ดีกว่า มีประสิทธิภาพสูงกว่าที่เป็นอยู่ แต่อย่างไรความมุ่งมั่นหรือการพัฒนาดังกล่าวจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของค่านิยม จริยธรรม และจรรยาบรรณขององค์กร สถาบัน หรือวิชาชีพของตนด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพที่ 2-1 : แบบจำลององค์ประกอบของวิสัยทัศน์

[หมายเหตุ : รวบรวมและดัดแปลงจาก Quigley (แปลโดย อนุวัฒน์ ทรัพย์พิชผล, 2538), Snyder & ect. (1994), Warren Bennis (ใน Cariner, 1988) วีรพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล (2539), ทฤทัย ปุตรีเศรณี (2539), สิทธิชัย เทวธีระรัตน์ (2540)]

3. ลักษณะทั่วไปของวิสัยทัศน์

จากความหมายและองค์ประกอบของวิสัยทัศน์ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งรวบรวมจากตำราของนักคิดหลายๆ ท่าน สามารถสรุปลักษณะร่วมของวิสัยทัศน์ได้ดังนี้คือ

- วิสัยทัศน์จะต้องมีการกำหนดกรอบรูปร่าง ต่อสิ่งที่องค์กรต้องการจะให้เกิดขึ้นภายในอนาคตอย่างชัดเจน เพราะวิสัยทัศน์ก็ไม่ต่างไปจากแผนที่หรือเข็มทิศที่ใช้ในการดูเส้นทาง เพื่อไม่ให้เกิดการหลงทิศหรือตำแหน่งเป้าหมายที่ต้องการจะไปให้ถึง การกำหนดวิสัยทัศน์ที่มีกรอบชัดเจนก็เปรียบเสมือนกับแผนที่ที่กำหนดอัตราส่วนไว้อย่างละเอียด เมื่อผู้ปฏิบัติงานได้รับทราบถึงวิสัยทัศน์ด้วยความเข้าใจแจ่มแจ้งแล้ว ก็จะทำงานได้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้
- วิสัยทัศน์จะต้องเป็นสิ่งที่ทำได้และสามารถบรรลุผลสำเร็จได้ การกำหนดวิสัยทัศน์ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เรียกว่า การสร้างวิมานในอากาศ แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานของการทำให้เกิดขึ้นได้จริง และต้องเป็นสิ่งที่สามารถนำไปปฏิบัติ แล้วมีโอกาสที่เกิดผลงานขึ้นมาได้ตามเป้าประสงค์
- วิสัยทัศน์ควรเป็นสิ่งที่เชื่อมโยง ระหว่างความสามารถในการสื่อสาร กับความหวังที่เกิดขึ้นภายในอนาคต ความสามารถในการสื่อสาร (Articulate) ของผู้นำจะเป็นเหมือนเช่นสะพานที่เชื่อมโยงระหว่างความฝัน กับความจริงให้เกิดขึ้น ถ้าผู้นำไม่มีทักษะในการสื่อสาร อย่างมีประสิทธิภาพ พูดแล้วไม่มีใครเข้าใจ ลักษณะเช่นนี้ก็ยากที่จะสร้างจิตสำนึกร่วมให้เกิดขึ้นในกลุ่มคนทำงานได้
- วิสัยทัศน์จะต้องมีการถ่ายทอดไปสู่การกระทำ และแผนที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ เมื่อมีการกำหนดวิสัยทัศน์ขึ้นมา ก็ควรจะมีการถ่ายทอดความคิดเชิงนามธรรมเหล่านั้น ไปสู่การกระทำ หรือแผนการปฏิบัติงาน เพื่อเป็นโครงร่างให้กับผู้ปฏิบัติงาน ได้นำแนวความคิดไปสู่การทำงานจริงอย่างเป็นรูปธรรม
- วิสัยทัศน์จะตายลงไปทันทีที่ขาดการติดต่อสื่อสาร กระบวนการสื่อสารภายในองค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่ง เพราะถ้าขาดการสื่อสารที่ดี ก็เป็นเรื่องยากที่จะทำให้วิสัยทัศน์เหล่านั้นกลายมาเป็นภาพแห่งความจริงได้

4. การสร้างวิสัยทัศน์

วิสัยทัศน์เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงอัจฉริยภาพของผู้นำ และวิสัยทัศน์จะดีหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ การสร้างเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม ทักษะในการพัฒนาวิสัยทัศน์ เป็นสิ่งที่สามารถฝึกฝนกันได้ (อรรถการ สัตยพานิชย์, คู่แข่งรายวัน, 28 กุมภาพันธ์ 2540 : 2) วิสัยทัศน์ที่ดีนั้นควรมีลักษณะที่เร้าใจ และสร้างความคาดหวังที่เป็นรูปธรรม ขั้นตอนที่สำคัญในการสร้างวิสัยทัศน์มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ (นิคม จาตุรันต์, บรรณาธิการ, "วิสัยทัศน์", ธุรกิจก้าวหน้า ฉบับพิเศษ, 2539 : 27)

ขั้นตอนแรก - วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน (Current Situation Analysis) ด้วยการสร้างแนวคิดให้เกิดขึ้นมากที่สุด จากนั้นนำแนวคิดต่างๆ มารวบรวมและเรียบเรียงมาสู่การจัดลำดับความคิด ข้อมูลที่ได้นั้น จะต้องเป็นข้อมูลทั้งที่เป็นตัวเลขและกระแสดความคิดผสมผสานกัน ควรที่จะนำข้อมูลในอดีตเข้ามาร่วมพิจารณาเพื่อหาข้อพิสูจน์ และยืนยันสมมุติฐานบางประการ ซึ่งเป็นผลที่ได้มาจากการระดมสมอง

ขั้นตอนที่ 2 - สร้างความฝันของปัจเจกบุคคล (Create Individuals's dream) โดยให้ตัวแทนจากแต่ละสายงาน เสนอมุมมองจากอนาคตของตนเอง ที่มีความหลากหลาย กว้างขวางครอบคลุมทุก ๆ ด้านเกี่ยวกับวิสัยทัศน์

ขั้นตอนที่ 3 - นำมารวบรวมและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Share & Relate the dream) เป็นการนำเอาความคิดริเริ่มของตัวแทนในแต่ละสายงานมารวมกัน

ขั้นตอนที่ 4 - เรียงลำดับความสำคัญและคัดเลือก (Select the Priorities) ขั้นตอนนี้จะเป็นการตัดสินใจเลือกอนาคตขององค์กรหรือหน่วยงานร่วมกัน

ขั้นตอนที่ 5 - ชัดเกล้าสำนวนให้สื่อความหมายชัดเจนและปลูกเร้าใจ (Get the Vision) เพื่อให้ได้วิสัยทัศน์ที่มีพลังตั้งใจ และมีสาระครอบคลุมครบถ้วนตามที่ต้องการ

อย่างไรก็ตาม Bennis และ Nanus (อ้างถึงใน ธงชัย วงศ์ชัยสุวรรณ, 2540 : 29-30) กล่าวถึงแหล่งที่มาของวิสัยทัศน์ว่ามาจากผู้อื่น โดยที่ผู้บริหารจะต้องพยายามเสาะแสวงหาจากหลาย ๆ แหล่งด้วยกัน เช่น จากวรรณกรรม จากการศึกษาปฏิบัติของผู้อื่น และรวมทั้งจากผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชาของเขาเองด้วย นอกจากนี้ Nutt และ Backoff (1996 : 471-473) ได้กล่าวถึงวิธีการสร้างวิสัยทัศน์ที่ดีว่า ต้องมาจากการที่ผู้นำองค์กรและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่สำคัญขององค์กรร่วมมือกันสร้างขึ้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การสร้างวิสัยทัศน์ให้เกิดขึ้นได้นั้น ต้องมีการทำ Synergy หรือการประสานแนวคิดของการวาดวิสัยทัศน์ด้านต่าง ๆ ให้เข้ากันได้ เพื่อสร้างคุณค่าวิสัยทัศน์ให้เป็นยุทธศาสตร์แบบผสมผสานที่จะเอาไปปฏิบัติให้เกิดคุณค่าได้ ตามที่ตั้งใจและมุ่งหมายไว้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539 : 5) นอกจากนี้ การประสานแนวคิดของการวาดวิสัยทัศน์ยังสามารถนำไปสร้างวิสัยทัศน์สำหรับการบริหารจัดการ ที่จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในรูปธรรม และทำให้เกิดการแก้ไข ปรับตัว ตลอดจนการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ให้สำเร็จลุกลงไปได้ด้วยดี พร้อมทั้งส่งผลต่อการเสริมสร้าง ประสิทธิภาพ ความแข็งแกร่งให้แก่องค์กร หรือหน่วยงานเพิ่มมากขึ้น

5. ความสำคัญของวิสัยทัศน์

ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า วิสัยทัศน์เป็นนัยที่แสดงถึงความเข้าใจในอดีตและปัจจุบัน และเป็นเสมือนแผนที่ประกอบการเดินทางไปยังจุดหมายในอนาคต และเป็นคู่มือแนะนำวิธีการเดินทางไปอีกด้วย ดังนั้นวิสัยทัศน์จึงมีความสำคัญต่อองค์กรในปัจจุบันมาก โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจที่จะต้องได้รับผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์ ดร. สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2538 : 169-171) กล่าวถึง ธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์ว่าจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะของ 3 C คือ C-Change (การเปลี่ยนแปลง) C-Competition (การแข่งขัน) และ C-Customer (ลูกค้า)

C-Change หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในอัตราที่รวดเร็ว และด้วยขอบเขตที่ขยายตัว การบริหารธุรกิจจึงต้องเข้าสู่ยุคของการใช้กรอบใหม่ในการดำเนินการ (New Paradigm) อันจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารธุรกิจโดยทั่วไป

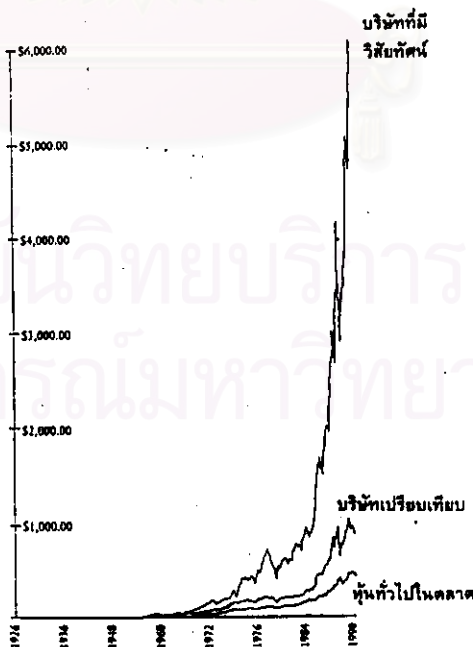
C-Competition หมายถึง มีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการแข่งขันที่ไร้พรมแดนในฐานพันธมิตรธุรกิจ หรือการร่วมทุน หรือการไปจัดตั้งสาขาหรือตัวแทนในต่างประเทศ ดังนั้นธุรกิจจะ

ต้องเผชิญกับการแข่งขันจากทุกจุดของโลก ที่มองหาแหล่งที่มีความได้เปรียบ เิงเปรียบเทียบ (Comparison Advantage)

C-Customer หมายถึง ลูกค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงเป็นลูกค้าที่มีโอกาส และทางเลือก ในการบริโภคสินค้าหรือบริการมากขึ้น ลูกค้ายุคใหม่จะมีความศึกษาสูงขึ้นกว่าในอดีต จึงมีความ พิถีพิถัน มีการเรียกร้องมากขึ้น ธุรกิจย่อมต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้มีการบริหารที่เข้าถึงลูกค้าให้มาก ขึ้น

มูลเหตุเหล่านี้เป็นภาพสะท้อนถึง ความจำเป็นที่องค์กรในภาคธุรกิจ ต้องเตรียมรับมือ กับสิ่งที่เกิดขึ้นด้วยความใส่ใจมากขึ้น และวิสัยทัศน์อันกว้างไกลของผู้นำในองค์กรธุรกิจจะมีส่วน สำคัญยิ่งในการช่วยกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน (Competitive Strategy) ว่า องค์กรควรจะดำเนิน การไปในทิศทางใด และต้องทำอะไรจึงจะทำให้้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ และประสบความสำเร็จ เป็นอย่างดี

วิสัยทัศน์จึงมีความสำคัญสำหรับองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรธุรกิจ บริษัทที่มี วิสัยทัศน์นั้นจะมีความรุ่งเรืองผ่านกาลเวลา ผ่านวงจรชีวิตของสินค้าและบริการมากมาย รวมทั้งผู้ บริหารหลายชั่วอายุคน (สุนันท์ วงศ์โรทัย, 2539 : 16) ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ บริษัทที่มี วิสัยทัศน์จะมีความสามารถในการปรับตัว และมีแนวโน้มเติบโตในระยะยาวและให้ผลตอบแทนมาก กว่าอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้ จากการศึกษาเปรียบเทียบผลตอบแทนการลงทุนในหุ้นของบริษัททั่วไปใน ตลาดหลักทรัพย์ และบริษัทที่นำมาเปรียบเทียบ กับบริษัทที่มีวิสัยทัศน์ของประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงระหว่าง 1 มกราคม 1926 - 31 ธันวาคม 1990 ปรากฏว่า บริษัทที่มีวิสัยทัศน์ให้ผลตอบแทน การลงทุนที่ดีที่สุด โดยมีการขยายตัวมากกว่าบริษัทที่นำมาเปรียบเทียบประมาณ 6 เท่า และ มากกว่าบริษัททั่วไปในตลาดหลักทรัพย์ ถึง 15 เท่า ดังรายละเอียดในแผนภาพที่ 2-2 (สุนันท์ วงศ์โรทัย, 2539 : 18-20)



แผนภาพที่ 2-2 : เปรียบเทียบผลตอบแทนการลงทุนในหุ้นต่างๆ ระหว่าง 1 ม.ค.1926-31 ธ.ค.1990

Helmut Maucher (มอยเซอร์, 2538 : 160) กล่าวว่า คนที่ขาดวิสัยทัศน์จะไม่สามารถบรรลุความคาดหวังอันยิ่งใหญ่ได้ และไม่สามารถทำแผนใหญ่ๆ ให้เป็นจริงได้ วิสัยทัศน์ในอีกนัยหนึ่งจึงเป็นงานของนักบริหาร พลังของวิสัยทัศน์ยากที่จะวัดได้ เพราะมันกระตุ้นให้คนเกิดความกระตือรือร้น ปลดปล่อยพลังงานออกมาและสร้างความฝันในวันนี้ให้เป็นจริงของวันพรุ่งนี้

Syder, Neil H. (1994 : 73) กล่าวว่า บริษัทที่ผู้นำขาดวิสัยทัศน์ย่อมกลายเป็นบริษัทที่มีเคราะห์กรรม เนื่องจากจะอยู่ภายใต้การดำเนินการตามแบบประเพณีดั้งเดิม ซึ่งไม่ใช่บริษัทที่ดี และมีความเติบโต

ส่วน Wilkin (1989 : 72) กล่าวว่า องค์กรที่ไม่มีวิสัยทัศน์ร่วมกัน มีแนวโน้มที่จะต้องเผชิญกับปัญหาการต่อสู้กันเองอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เพื่อแย่งชิงอิทธิพลและทรัพยากรในองค์กร

นอกจากนี้ ธงชัย วงศ์ชัยสุวรรณ (2540 : 29) กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างโลกในอนาคต กับองค์กรและผู้บริหารองค์กรว่า ผู้บริหารต้องพยายามหาความรู้และทำการคาดคะเนได้ว่า เศรษฐกิจ การเมือง และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของโลกในอีก 10 ปี หรือ 20 ปีข้างหน้าเป็นอย่างไร พร้อมๆ กันนั้น ผู้บริหารจะต้องสร้างวิสัยทัศน์สำหรับองค์กรของตนในอนาคตขึ้นมาเช่นกัน ทั้งนี้ เพื่อหลีกเลี่ยงการคุกคามหรือปัญหาที่พัฒนาการของโลกในอนาคต อาจมีผลกระทบต่อองค์กรของตน เพื่อหาวิธีที่จะเสริมสร้างความเข้มแข็งสำหรับองค์กรของตนในอนาคตขึ้นมา เพื่อการนำเอาความสามารถ หรือความเข้มแข็งขององค์กรไปฉวยประโยชน์จากโอกาสใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นจากพัฒนาการของโลกในอนาคตในด้านต่างๆ

ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นว่าวิสัยทัศน์จึงมีความสำคัญยิ่งต่อสถาบัน ต่อหน่วยงานและต่อองค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรธุรกิจทั้งหลาย ทั้งนี้วิสัยทัศน์เป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริหารหรือนำองค์กรจะขาดเสียมิได้ หากจะต้องนำพาองค์กรนั้นไปสู่จุดหมายปลายทางที่ประสบความสำเร็จ รวมถึงความสามารถที่จะปรับตัวเพื่อรับกับปรากฏการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาได้เป็นอย่างดี

6. ตัวอย่างของวิสัยทัศน์

เพื่อให้เป็นที่เข้าใจเกี่ยวกับวิสัยทัศน์อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างวิสัยทัศน์ขององค์กรหรือสถาบันต่างๆ ที่มีการกำหนดไว้ และเป็นที่น่าสนใจมานำเสนอไว้ประกอบการพิจารณาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิสัยทัศน์ต่อไป ดังนี้

1) วิสัยทัศน์ประเทศไทย 2020

ในการสัมมนา “วิสัยทัศน์ประเทศไทย 2020” ซึ่งจัดขึ้นโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2539 ได้เสนอวิสัยทัศน์ 9 ประการของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2563 (ค.ศ. 2020) โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ชาติไทย

- 1) มีความเป็นปึกแผ่น ภาคภูมิใจในความเป็นไทย และดำรงไว้ ซึ่งเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมของชาติ
- 2) มีความมั่นคงสงบสุขสันติกับนานาชาติ เป็นที่ยกย่อง และเป็นประเทศระดับแนวหน้าของประชาคมโลก

คนไทยและสังคมไทย

- 3) คนไทยทุกคนมีโอกาสพัฒนาตนเองอย่างเต็มศักยภาพ ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ สติปัญญา มีสุขภาพพลานามัยที่ดี เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง มีความคิดสร้างสรรค์ มีจิตใจงดงามและมั่นคง มีวินัย ฐิติธิดีและหน้าที่ของตนเอง
- 4) คนไทยทุกคนมีคุณภาพชีวิตที่ดี ปลอดภัยจากความยากจน เห็นคุณค่าของการอนุรักษ์ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ดำเนินชีวิตที่มีความสมดุลระหว่างความเจริญทางวัตถุและจิตใจ
- 5) คนไทยทุกคนมีส่วนร่วมอย่างเต็มภาคภูมิในการตัดสินใจ และรับผิดชอบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง
- 6) สังคมไทยเป็นสังคมแห่งความเป็นมิตร มีความเอื้ออาทรต่อกัน รวมพลังกันในการแก้ไขปัญหาของชาติโดยสันติวิธีอย่างสร้างสรรค์ ครอบครัวมีความอบอุ่น ชุมชนเข้มแข็ง มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ยึดมั่นในคุณธรรม

เศรษฐกิจไทย

- 7) เป็นเศรษฐกิจที่อยู่บนรากฐานของความสร้างสรรค์ มีระบบการค้าขายแบบเสรี ที่มีประสิทธิภาพและเป็นธรรม ทันโลกทางด้านเทคโนโลยี มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีเสถียรภาพ มีการกระจายความเจริญไปสู่ประชาชนทุกกลุ่มทุกพื้นที่อย่างทั่วถึง
- 8) เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญในภูมิภาค ทั้งด้านการผลิต การเงิน การคมนาคม การท่องเที่ยว และการบริการ

การบริหารประเทศ

- 9) มีระบบการเมืองที่เป็นประชาธิปไตยอย่างสมบูรณ์ ภาคราชการมีประสิทธิภาพ นักการเมือง และข้าราชการมีคุณธรรม จริยธรรม ความรู้ ความสามารถสูง สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง

2) วิสัยทัศน์การศึกษาไทย พ.ศ. 2540-2544

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ ได้ร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์การศึกษาไทยไว้ในแผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544) ซึ่งสรุปได้ดังนี้

การศึกษาไทยที่พึงประสงค์ คือ การจัดการกระบวนการศึกษาที่ :

- มุ่งพัฒนาคนให้สมดุลทั้งด้านร่างกาย ปัญญา จิตใจ และสังคม ให้คนไทยมีคุณลักษณะ
 - “มองกว้าง คิดไกล ใฝ่ดี”
 - มีวินัยในตนเอง รับผิดชอบต่อตนเอง ครอบครัว ชุมชน และ สังคม
 - มีความรู้ความสามารถ และทักษะ ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตในโลกยุคโลกาภิวัตน์
- มุ่งจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคคล ชุมชน สังคม และประเทศชาติ

- มุ่งให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง และให้ผู้เรียนได้พัฒนาเต็มตามศักยภาพ
 - มุ่งให้ผู้เรียนรู้วิธีการเรียนรู้ รู้จักวิธีแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง และรักการเรียนรู้ อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต
 - มุ่งให้ทุกคนมีโอกาสเข้าถึงการศึกษา ด้วยรูปแบบการจัดการศึกษาที่หลากหลาย
 - มุ่งระดมสรรพกำลังทุกส่วนของสังคมให้มีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา
- วิสัยทัศน์ดังกล่าวข้างต้น เป็นส่วนหนึ่งของตัวอย่างที่หยิบยกมากล่าวไว้ ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์ของประเทศไทย ดังนั้น เพื่อให้มีภาพตัวอย่างของวิสัยทัศน์ที่หลากหลายมากขึ้น จะนำวิสัยทัศน์ของต่างประเทศมากล่าวเป็นตัวอย่างด้วย อาทิ

3) วิสัยทัศน์ของประเทศมาเลเซีย : VISION 2020

มหาเธร์ โมฮัมหมัด นายกรัฐมนตรีมาเลเซีย ได้ตั้งเป้าหมายที่จะนำมาเลเซียให้เป็นประเทศพัฒนาแล้วอย่างเต็มที่ภายในปี 2020 โดยกำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า

“ภายในปี ค.ศ. 2020 มาเลเซียจะกลายเป็นประเทศที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เป็นสังคมชาวมาเลย์ที่มีความมั่นใจในตนเอง มีความซื่อสัตย์อย่างมั่นคงในคุณค่าทางสังคมและจริยธรรม อยู่ในสังคมที่มีความเป็นประชาธิปไตย มีเสรี มีความอดกลั้น เอื้ออาทรต่อกัน มีความเสมอภาค ยุติธรรม ก้าวหน้า เจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ มีระบบเศรษฐกิจที่มีความสามารถในการแข่งขัน มั่นคง เข้มแข็ง ปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ” (วิสัยทัศน์ประเทศไทยสู่ พ.ศ. 2560, มติชนรายวัน, 27 พฤษภาคม 2540)

4) วิสัยทัศน์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศสิงคโปร์ : IT VISION 2000

ประเทศสิงคโปร์ได้กำหนดวิสัยทัศน์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ภายใต้แผน “IT VISION 2000” มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1981 หรือเมื่อ 17 ปีที่แล้ว โดยกำหนดไว้ว่า

“เทคโนโลยีสารสนเทศสู่ ค.ศ. 2000...วิสัยทัศน์การเป็นเกาะที่เลิศด้วยปัญญาของสิงคโปร์”

สิงคโปร์ตระหนักถึงความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศว่า เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ และกำหนดแผนการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็น 3 ระยะ คือ

ระยะแรก (ค.ศ. 1981-1985) สร้างระบบคอมพิวเตอร์ในภาครัฐ และตั้งสำนักงานคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

ระยะที่สอง (ค.ศ. 1986-1990) วางแผนเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศจัดตั้งศูนย์วิจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เน้นการสร้าง ความเข้มแข็งให้กับภาคธุรกิจเอกชน

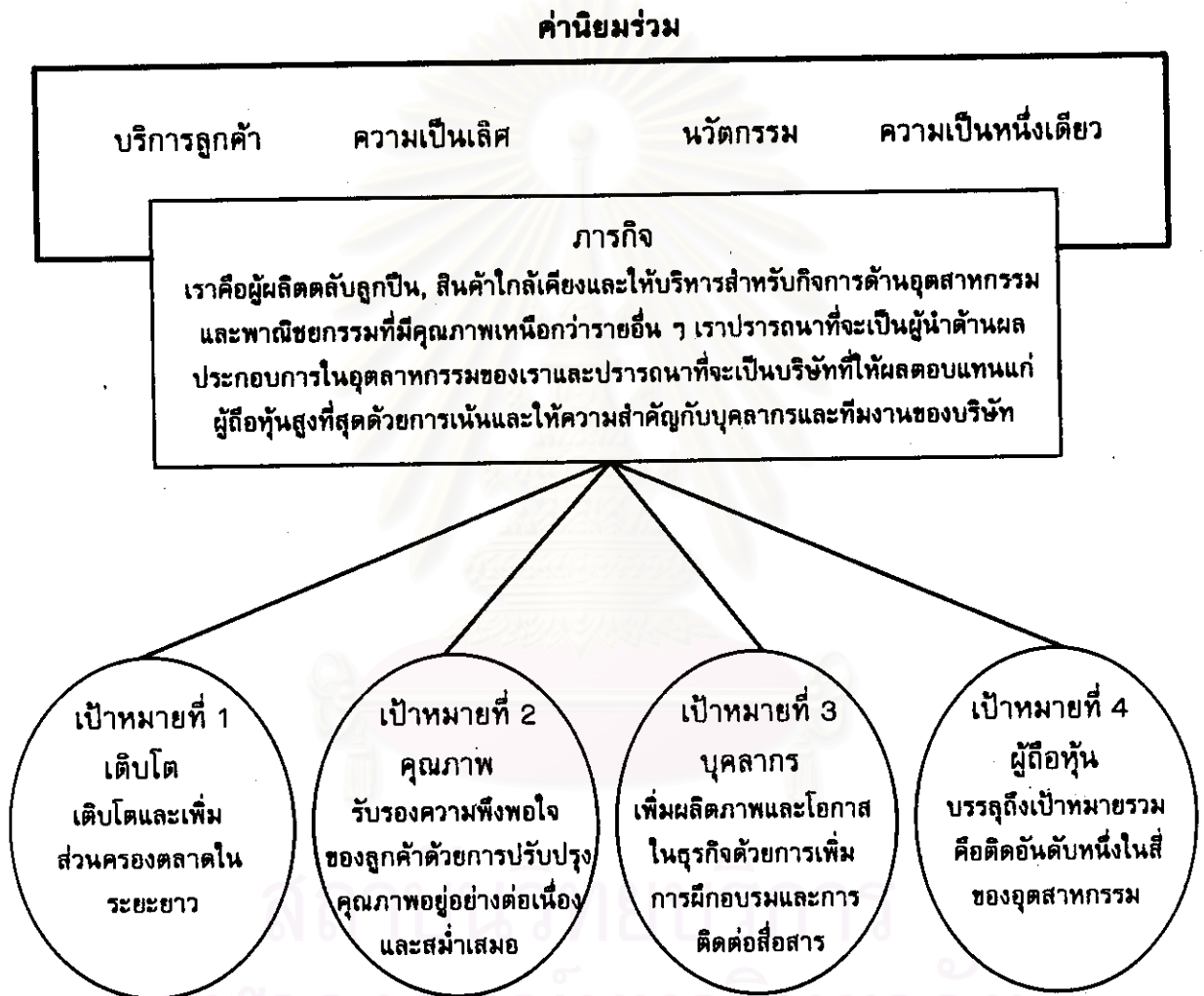
ระยะที่สาม (ค.ศ. 1991-2000) สิงคโปร์จะเป็นเกาะที่เลิศด้วยปัญญามีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในวงกว้างทุกเรื่องของสังคม

(รวบรวมจาก อรรถการ สัตยพานิชย์, “วิสัยทัศน์กับการพัฒนาไอที”, คู่แข่งธุรกิจ, 17 กพ. 2540 ; อติศักดิ์ เกศวิฑูรย์, “วิชั่นสิงคโปร์”, มติชนรายวัน, 3 พค. 2540 และ วิสัยทัศน์ประเทศไทยสู่ พ.ศ. 2560, มติชนรายวัน, 27 พค. 2540)

ดังที่กล่าวมาข้างต้นจะเป็นวิสัยทัศน์ในระดับประเทศหรือระดับชาติ ดังนั้นในลำดับต่อไปจะของยกตัวอย่างวิสัยทัศน์ขององค์กรธุรกิจและองค์กรรัฐวิสาหกิจบ้าง ซึ่งมีดังนี้

5) วิสัยทัศน์ของบริษัท เอบีซี คอร์ปอเรชั่น

Joseph V. Quigley (ควิกเลย์, 2538) ได้กล่าวถึงวิสัยทัศน์ขององค์กรว่า จะต้องประกอบด้วย ค่านิยม ภารกิจ และเป้าหมาย และในหนังสือเรื่อง "VISION" Quigley ได้ยกตัวอย่างถึง วิสัยทัศน์ของบริษัท เอบีซี คอร์ปอเรชั่น ไว้ในลักษณะของแผนภาพ (ควิกเลย์, 2538 : 75) ดังนี้



แผนภาพที่ 2-3 : โครงร่างวิสัยทัศน์ของ บริษัท เอบีซี คอร์ปอเรชั่น

6) วิสัยทัศน์ของบริษัท สามารถคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) : SMART'S VISION

บริษัท สามารถคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ด้วย และเป็นบริษัทระดับชั้นนำด้านธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมของไทยแห่งหนึ่งได้กำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรไว้ว่า

“สามารถ เป็นบริษัท ชั้นนำที่เป็นเลิศในการเสนอเทคโนโลยีโทรคมนาคม สารสนเทศ และสื่อเพื่อช่วยธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย (Electronic Commerce) และเพิ่มความสะดวกสบาย และคุณภาพชีวิตประจำวันให้แก่บุคคลทั่วไป (Electronic Living)

ทั้งนี้ โดยอาศัยความสามารถของพนักงาน และการบริการลูกค้าที่ดีเด่นประกอบกับการร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจที่มีวิสัยทัศน์สอดคล้องกัน”

7) วิสัยทัศน์ของการประปาส่วนภูมิภาค

การประปาส่วนภูมิภาค ซึ่งเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งของไทย ได้กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า (การประปาส่วนภูมิภาค, วิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การประปาส่วนภูมิภาค, วารสาร น้ำ ปีที่ 19 - กุมภาพันธ์ 2541 : 11-12)

- เป็นรัฐวิสาหกิจชั้นดี
 - สามารถสนองนโยบายของรัฐทั้งในเชิงพาณิชย์และบริการสังคม
 - กำกับดูแลให้ประชาชนในส่วนภูมิภาคได้รับบริการน้ำประปาที่สะอาด
 - อย่างเพียงพอ
 - มีคุณภาพได้มาตรฐาน
 - ด้านบริการที่ดี สะดวก รวดเร็ว
 - ในราคาที่เป็นธรรม
 - โดยเป็นองค์กรที่มีการบริหารงานที่คล่องตัวในเชิงธุรกิจ
 - มีส่วนสำคัญในการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรน้ำตามหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน
 - มีความชำนาญงานด้านกิจการประปาในระดับแนวหน้าของประเทศและภูมิภาค
- จะเห็นได้ว่า การกำหนดวิสัยทัศน์ของแต่ละประเทศ หรือองค์กร ดังยกตัวอย่างมา

ข้างต้น จะเป็นการกำหนดภาพในอนาคตขององค์กร หรือสถาบันที่ชัดเจน เป็นเป้าหมายในระยะยาวครอบคลุมภารกิจด้านต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง เน้นถึงความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาไปสู่สิ่งที่ดีกว่าอย่างมีทิศทาง นอกจากนี้ จะสังเกตได้ว่า หลายองค์กรจะเน้นถึงคุณค่าของชีวิตของครอบครัว รวมถึงการตั้งมั่นในจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย ซึ่งเป็นไปในทำนองเดียวกันกับที่ได้กำหนดกรอบนิยามของวิสัยทัศน์ในการวิจัยครั้งนี้ เช่นเดียวกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของโลกและแนวโน้มโลกในทศวรรษหน้า

1. กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization)

โลกาภิวัตน์ หรือ Globalization เป็นปรากฏการณ์ที่สำคัญประการหนึ่งของโลก มีความหมายถึงการเชื่อมโยงในด้านการค้า การลงทุน การเงิน ตลอดจนบริการด้านต่างๆ ระหว่างประเทศทั่วโลก (สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์, 2538 : 23) ทั้งนี้ การเชื่อมโยงในด้านต่างๆ ดังกล่าว หากเกิดขึ้นระหว่างประเทศหนึ่งกับประเทศอื่น จะเป็นหนึ่งประเทศหรือหลายประเทศ ก็ถือว่าเป็นการเชื่อมโยงในระดับที่เรียกว่า “Internationalization” แต่ถ้าเมื่อใดการเชื่อมโยงดังกล่าวนั้นมีขอบเขตแผ่กว้างโดยขยายไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก เมื่อนั้นก็จะเข้าสู่ลักษณะของปรากฏการณ์ ที่เรียกว่า “Globalization” นั่นเอง (สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์, 2538 : 24) การเชื่อมโยงในด้านต่างๆ ดัง

กล่าวได้มีการขยายตัวด้วยอัตราความเร่ง และด้วยความถี่ที่สูงขึ้นตลอดเวลา นอกจากปัจจัยของการเปลี่ยนแปลงของระบบโลก ที่มีส่วนช่วยกระตุ้นการขยายตัวของโลกาภิวัตน์แล้ว พัฒนาการของเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร การคมนาคม และสารสนเทศ ก็เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการทำให้โลกาภิวัตน์มีผลเป็นรูปธรรม และขยายขอบเขตไปทั่วทุกหนทุกแห่ง

กระแสโลกาภิวัตน์ อันเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมระหว่างประเทศนั้น ส่งผลกระทบต่อการทำงานของเศรษฐกิจ และธุรกิจภายในของแต่ละประเทศอย่างกว้างขวาง ต่อเนื่อง และส่งผลเป็นลูกโซ่ การขยายตัวทางการค้า การลงทุน และด้านบริการต่างๆ ในบริบทของโลกาภิวัตน์ ได้สร้างแรงผลักดันให้มีการเปิดเสรีมากขึ้น เกิดการขยายอำนาจและบทบาทของภาคธุรกิจเอกชนในประเทศต่างๆ

สมชาย ภคภาสนวิวัฒน์ (2538 : 24) กล่าวถึง ปรากฏการณ์ Globalization ว่าเป็นปรากฏการณ์ที่มีมานานหลายศตวรรษ อาจกล่าวได้ว่า นับตั้งแต่การค้นพบอเมริกาของคริสโตเฟอร์ โคลัมบัส ในปี ค.ศ. 1492 ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของการเชื่อมโยงระหว่างโลกเก่ากับโลกใหม่เป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์

เทียนชัย วงศ์ชัยสุวรรณ (2537 : 6-17) กล่าวถึง Globalization ว่า หมายถึง การเคลื่อนตัวหรือการพัฒนาของทุนในระดับโลก ซึ่งเริ่มมาตั้งแต่ประมาณศตวรรษที่ 15 โดยสรุปว่า พัฒนาการของทุนดังกล่าว แบ่งเป็น 3 ช่วง ดังนี้

1. คลื่นลูกแรกแห่งการพัฒนาทุน (ศตวรรษที่ 15-17)

เกิดการขยายตัวของการสะสมทุนและการค้า และการล่าอาณานิคม ได้กลายเป็นเงื่อนไขที่สำคัญของการพัฒนาทุนอุตสาหกรรมในยุโรป กำเนิดของทุนได้นำไปสู่การเชื่อมโยงของเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมระหว่างทวีป 4 ทวีปเข้าด้วยกัน คือ ยุโรป อเมริกา แอฟริกา และเอเชีย โดยมียุโรปเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาของระบบทุนโลก ซึ่งเป็นที่มาของสิ่งที่เรียกว่าโลกาภิวัตน์ (Globalization)

2. คลื่นลูกที่สองของการพัฒนาทุน (ปลายศตวรรษที่ 17 - ศตวรรษที่ 18)

หลังจากการล่าอาณานิคม ได้ก้าวสู่จุดสูงสุด พร้อมๆ กับการปฏิวัติฝรั่งเศส และอุตสาหกรรมของอังกฤษ ได้นำไปสู่การเกิด “ระบบการค้าเสรี” ระหว่างประเทศต่างๆ โดยเรียกยุคนี้ว่า “ยุคทุนผูกขาด” โดยเกิดการไหลออกของทุนจากศูนย์กลางคือยุโรป ไปลงทุนยังแหล่งอื่นๆ เป็นยุคของการพัฒนาการผลิตทางอุตสาหกรรม และทางเทคโนโลยี จึงทำให้เกิดการเคลื่อนทุนจากยุโรปสู่ทุนระดับโลก

จนกระทั่งหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 และ 2 ซึ่งถือเป็นสงครามในการช่วงชิงความเป็นเจ้าเหนือระบบเศรษฐกิจการเมืองโลก อเมริกาได้พัฒนาตัวเองขึ้นเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดของโลก ทำให้เกิดพัฒนาการใหม่ของทุนในรูปของบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ ดังนั้นเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการติดต่อสื่อสารได้เริ่มพัฒนาขึ้น เพื่อสนองตอบต่อความต้องการขยายทุน และการลงทุนแบบ ผูกขาดของบริษัทข้ามชาติในระดับโลก

3. ระบบทุนปัจจุบัน (ศตวรรษที่ 19)

เป็นยุคหลังยุคอุตสาหกรรมเป็นยุคที่อเมริกาเป็นใหญ่ สืบเนื่องมาจากความสำเร็จของการขยายตัวของทุนอย่างรวดเร็วหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 รวมถึงการพัฒนาของทุนในประเทศ

โลกที่สาม ได้ทำให้เกิดการขยายตัวของการผลิตขนาดใหญ่ และเคลื่อนตัวไปสู่การพัฒนาของเทคโนโลยี ในการผลิตแบบอัตโนมัติ การใช้แรงงานคนจะลดน้อยลง ซึ่งก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของระบบโครงสร้างเก่าทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นระบบเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม หรือแม้แต่ระบบทุน

ในยุคปัจจุบันนี้ จะเกิดการสะสมทุนแบบใหม่ขึ้น เรียกว่า ทุนปลอม นั่นคือโลกของทุนใหม่ โลกของการแก๊งกำไร โลกของการปั่นดิน เป็นการซื้อขายตัวเลขโดยผ่านระบบหุ้น ซึ่งปฏิวัติทางคอมพิวเตอร์ และการสื่อสารในระดับโลก จะเป็นตัวเชื่อมระบบทุนทั่วโลกให้กลายเป็นระบบเดียวกันหรือระบบทุนโลกเช่นในปัจจุบัน

นอกจากทุนโลกในปัจจุบันแล้ว การพัฒนาทางการสื่อสาร ได้มีผลทำให้มีการถ่ายทอดวัฒนธรรมตะวันตก แพร่กระจายไปทั่วโลก โดยผ่านระบบข่าวสารและโทรทัศน์ที่สามารถเชื่อมต่อกันทั่วโลกเข้าด้วยกัน ซึ่งแหล่งถ่ายทอดจะกลายเป็นศูนย์กลางของการรับรู้ แหล่งผลิตวัฒนธรรม หรือมองในมุมหนึ่งก็คือ สื่อต่างๆ ในระบบทุนโลก จะกลายเป็นเครื่องมือในการควบคุมพฤติกรรมของคนในประเทศต่างๆ

ชยอนันต์ สมุทวณิช (2537 : 41) กล่าวว่า กระบวนการโลกาภิวัตน์ (โลกาภิวัตน์) มี 4 ด้าน ด้านแรกเป็นด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรมการบริโภค ด้านที่สองเป็นด้านการสื่อสาร ซึ่งมีบทบาทในการถ่ายทอดความนึกคิด ตลอดจนแบบอย่างและวัฒนธรรมทางการบริโภค ด้านที่สามเป็นด้านอิทธิพลอำนาจระหว่างรัฐประชาชาติ และด้านที่สี่เป็นด้านวัฒนธรรม ซึ่งแท้ที่จริงแล้ว Globalization ในศตวรรษที่ 21 มีบางลักษณะที่คล้ายกับปรากฏการณ์ Westernization เมื่อศตวรรษที่แล้ว แต่มีอัตราเร่งขอบเขตและผลสะท้อนที่ลุ่มลึก และกว้างขวางแตกต่างกัน

กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้โลกมีลักษณะไร้พรมแดน มีการข้ามแดนในการค้า ลักษณะใหญ่ๆ ของกระแสอันใหม่นี้ คือ การเน้นที่ระบบการเมืองแบบเปิด การค้าเสรี การเคารพสิทธิมนุษยชน และการรักษาสภาพแวดล้อม และประเด็นสำคัญของโลกาภิวัตน์ คือ การมีระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย พร้อมๆ กับความตื่นตัวทางการเมืองของประชาชน อันเนื่องมาจากการพัฒนาของวิทยาการข่าวสารข้อมูล (ลิขิต อีร์เวคิน, “ผลกระทบจากกระแสโลก” มติชนรายวัน, 28 มิถุนายน 2540 : 23)

สำหรับประเทศไทยเช่นกัน ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นจากผลกระทบของโลกาภิวัตน์ และยุคโลกไร้พรมแดน จะเห็นได้ว่าในช่วง 3 ทศวรรษที่ผ่านมา โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมของไทย ได้เปลี่ยนแปลงจากเศรษฐกิจเกษตรกรรมไปสู่ความเป็นอุตสาหกรรมและบริการมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ในขณะที่โครงสร้างทางเศรษฐกิจมีการพัฒนา และส่งผลดีต่อความเป็นอยู่ของประชาชนมากขึ้น ปัญหาด้านความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมก็เกิดขึ้นเช่นกัน ปัญหาการเพิ่มของจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี แม้ว่าจะมีการควบคุมอัตราการเพิ่มของประชากรแล้วก็ตาม ในขณะที่ประชากรของประเทศเพิ่มขึ้น แต่ภาคอุตสาหกรรมกลับขาดแคลนแรงงาน ซึ่งปัญหาต่างๆ เหล่านี้ย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงองค์ธุรกิจประเภทต่างๆ มากมาย ทั้งนี้ นักวิชาการหลายท่านกล่าวว่า โลกในอนาคตศตวรรษที่ 21 จะแปรเปลี่ยนจากสังคมอุตสาหกรรมเข้าสู่ยุคสารสนเทศ (Information Technology Age) และนักพยากรณ์ทางเศรษฐกิจเล็งเห็นว่า โลกของการแข่งขันทางธุรกิจนั้น ข่าวสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญยิ่งขาด (เดวิส และเดวิสสัน, 2537 : 14) ด้วย

เหตุนี้การดำเนินธุรกิจขององค์กรธุรกิจหรือบริษัทต่างๆ ย่อมจะต้องเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยเพื่อความอยู่รอด และประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป บริษัทที่จะประสบความสำเร็จในเศรษฐกิจยุคใหม่ต้องอาศัยกระบวนการบริหารแบบใหม่ ธุรกิจรูปแบบใหม่ อุตสาหกรรมใหม่ และกลุ่มลูกค้าใหม่ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่เดิม

2. เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) กับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจโดยรวม

Alvin Toffler (อัลวิน ทอฟเลอร์, 2539 : 20-25) กล่าวถึงสังคมโลกใน ศตวรรษที่ 21 ว่าเป็นยุคของสังคมข่าวสาร หรือสังคมสารสนเทศ ซึ่งข้อมูลข่าวสารได้เข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตมนุษย์ ทั้งนี้ Alvin Toffler ได้วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงอารยธรรมของโลก ไว้ในหนังสือเรื่อง "คลื่นลูกที่สาม" โดยกล่าวว่า สังคมโลกมีวิวัฒนาการเป็น 3 ระยะกล่าวคือ

1. ระยะแรก เรียกว่า คลื่นลูกที่หนึ่ง (The First Wave)

เป็นช่วงที่มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ด้วยการเกษตรกรรม หรือกล่าวได้ว่า เป็นยุคของสังคมเกษตรกรรม ซึ่งมีระยะเวลาประมาณ 10,000 ปี

2. ระยะที่สอง เรียกว่า คลื่นลูกที่สอง (The Second Wave)

เป็นช่วงเวลาที่มนุษย์รู้จักประดิษฐ์เครื่องจักรกล และเครื่องทุ่นแรงมาใช้แทนแรงงานมนุษย์และนำเข้ามาใช้ในระบบการผลิต เป็นการก้าวเข้าสู่ยุคสังคมอุตสาหกรรม ยุคคลื่นลูกที่สองนี้ใช้เวลาประมาณ 300 ปี โดยเริ่มตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 17 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน

3. ระยะที่สาม เรียกว่า คลื่นลูกที่สาม (The Third Wave)

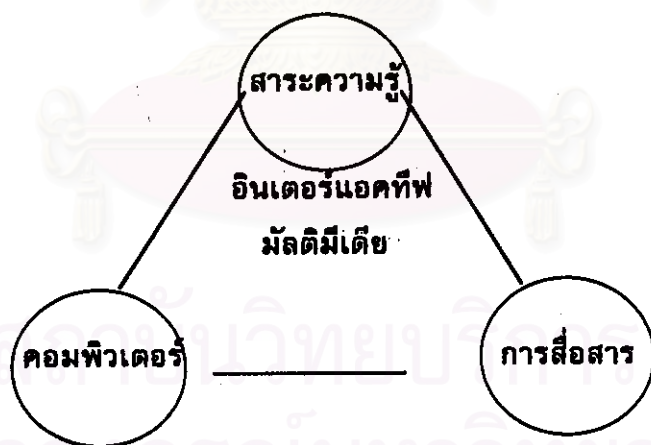
เป็นยุคของอารยธรรมใหม่ ที่ขัดแย้งกับอารยธรรมอุตสาหกรรมแบบเก่า เป็นลักษณะของสังคมแห่งเทคโนโลยีระดับสูง หรือเรียกว่า ยุคสังคมข่าวสารหรือ สังคมสารสนเทศ ซึ่งเป็นระยะที่ข้อมูลข่าวสารเข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตมนุษย์ ก้าวแรกของยุคสังคมสารสนเทศเริ่มปรากฏขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นแห่งแรก เมื่อปี ค.ศ. 1956 มีลักษณะ คือ จำนวนคนงานที่ทำงานในภาคอุตสาหกรรม หรือ Blue Collar มีน้อยกว่าคนงานในภาคบริการ และในด้านบริหาร หรือ White Collar นอกจากนี้ ยังมีการนำเอาคอมพิวเตอร์ และดาวเทียมเข้ามาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างแพร่หลาย การทำงานมีการวางแผนไปถึงอนาคต และผู้ที่มีอำนาจและอิทธิพลในสังคมก็คือ ผู้ที่มีข้อมูลในมือและสามารถใช้ข้อมูลนั้นได้อย่างรวดเร็ว

การก้าวเข้าสู่ยุคสังคมข่าวสารหรือสังคมสารสนเทศของโลกนั้น เป็นผลมาจากพัฒนาการด้านเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม และคอมพิวเตอร์ หรือที่เรียกว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) นั้นเอง เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนสำคัญมากที่สุดในการนำพาโลกเข้าสู่ยุคสังคมข่าวสาร และผลักดันให้ปรากฏการณ์โลกาภิวัตน์ (Globalization) มีผลเป็นรูปธรรมและขยายขอบเขตไปทั่วโลกอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

Gram Taylor (1988) กล่าวถึง ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศว่า หมายถึง การใช้เครื่องมือทางคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคม เพื่อใช้ในการเก็บ ประมวลผล ถ่ายทอดและแสดงผลของข้อมูลข่าวสาร ในรูปของภาพ เสียง ตัวอักษร และตัวเลข และยังมีความสามารถในการ

รับข้อมูลจากแหล่งข่าวสารจำนวนมาก และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังแหล่งต่างๆ ได้อย่างกว้างไกล เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันนั้น L.H.Harms (1980) จัดอยู่ในยุคสมัยที่เรียกว่า ยุคของการจัดระเบียบใหม่ของการสื่อสาร (ค.ศ.1970-2020) ซึ่งเป็นช่วงที่การสื่อสารจะมีขอบเขตครอบคลุมทั่วโลก ทรัพยากรการสื่อสารมีอย่างมหาศาล และมนุษย์มีสิทธิที่จะใช้ทรัพยากรสื่อสารได้ต่อกัน และเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม ในขณะเดียวกัน โลกจะเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีระดับสูงและปฏิเสธอุตสาหกรรม เป็นยุคของการพัฒนาเข้าสู่ยุคอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์

จากการพัฒนาการ ด้านเทคโนโลยีที่นำพาโลกก้าวไปสู่ยุคข้อมูลข่าวสาร ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง และพลิกโฉมหน้าของเศรษฐกิจจากแบบเก่าไปสู่เศรษฐกิจแบบใหม่ที่ เรียกว่า “เศรษฐกิจยุคดิจิทัล” โดยข่าวสารข้อมูลต่างๆ จะถูกส่งไปในรูปของดิจิทัล อยู่ในรูปของบิตและเก็บไว้ในคอมพิวเตอร์ (แท็ปสกีออต, 2539 : 15) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลให้โครงสร้างเศรษฐกิจโดยรวมเปลี่ยนไปด้วย เกิดภาคอุตสาหกรรมแบบใหม่กำเนิดขึ้นจากการรวมตัวกันระหว่างคอมพิวเตอร์ (คอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์และบริการ) อุปกรณ์สื่อสาร (โทรศัพท์ เคเบิลดาวเทียม และวิทยุสื่อสารแบบไร้สาย) และสาระความรู้ (การบันเทิง สำนักพิมพ์และสำนักข่าว) การรวมกันของทั้ง 3 อย่างก่อให้เกิดอุตสาหกรรมอินเทอร์เน็ตที่มัลติมีเดียจะเติบโตอย่างรวดเร็วในอนาคต ทั้งนี้ที่ผ่านมามีในสหรัฐอเมริกา ภายในปี 1996 อุตสาหกรรมนี้มีมูลค่ารวมทั้งหมดประมาณ 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าภายในปี 2005 อุตสาหกรรมนี้จะเติบโตขึ้นไปถึง 1.47 พันล้านเหรียญสหรัฐ (แท็ปสกีออต, 2539 : 18) เชื่อกันว่าโลกในอนาคตจะเป็นโลกแห่งมัลติมีเดีย



แผนภาพที่ 2-4 : การรวมตัวกันของเทคโนโลยี

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันได้เริ่มมีการขยายตัวของระบบการสื่อสารข้อมูลที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ต (Internet) รวมทั้งเครือข่ายการสื่อสารข้อมูล World Wide Web (WWW) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะย่อโลกให้แคบลงอย่างเห็นได้ชัด การติดต่อสื่อสารทำได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกันก็จะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจมากมาย เกิดการแข่งขันกันรุนแรง โดยอาศัย

ความรวดเร็วและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เราอาจกล่าวได้ว่า “เทคโนโลยีสารสนเทศ คือหัวใจของอนาคต” แต่ในขณะเดียวกันมันก็สร้างความสั่นสะเทือนให้กับวงการธุรกิจด้วยเช่นกัน (แท้ปสกีอด, 2539 : 40)

รังสรรค์ ธนะพรพันธ์ (2538 : 21) กล่าวว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าของสังคมเศรษฐกิจโลกชนิดที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ระบบการสื่อสารส่วนบุคคลและการสื่อสารมวลชนรุดหน้าอย่างก้าวกระโดด เครือข่ายสารสนเทศในส่วนต่างๆ ของโลกเชื่อมสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ที่หนึ่งที่ได้สามารถรับรู้ในที่อื่นๆ ได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว มิติทางด้านกาลและเทศะ (Time and Space) ถูกย่อส่วนลงอย่างไม่น่าเชื่อ ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ความมหึมาของโลกมนุษย์ถูกย่อส่วนเหลือขนาดเพียงหมู่บ้านแห่งหนึ่ง (Global Village) เท่านั้น

นอกจากนี้ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศจะทำให้รูปโฉมของสำนักงานแปรเปลี่ยนไปเป็น “สำนักงานอิเล็กทรอนิกส์” (Electronic Office) การใช้กระดาษบันทึกข้อความลดน้อยลง เพราะข้อมูลถูกบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ แทนการบันทึกลงกระดาษ ในอนาคตรูปโฉมบางสำนักงานอาจแปรเปลี่ยนเป็นสำนักงานไร้กระดาษ (Paperless Office) แต่อย่างไรก็ตาม การนำระบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับสำนักงาน (Office Automation) อย่างเต็มทีนั้น ย่อมสร้างผลกระทบต่อสภาพจิตและวัฒนธรรมของบุคลากรในสำนักงานนั้นเช่นเดียวกัน

Jonh Naisbitt (จอห์น ไนซ์บิตต์, 2538) กล่าวถึงบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของโลกในอนาคตในหนังสือ Megatrend 2000 ว่า แนวโน้มใหญ่ของการเปลี่ยนแปลงสังคมโลก มีดังนี้

1. สังคมจะเปลี่ยนจากอุตสาหกรรมเป็นสังคมสารสนเทศ
2. ธุรกิจจะเปลี่ยนจากการใช้เทคโนโลยีแบบบังคับไปสู่เทคโนโลยีระดับสูง และระบบสัมผัส ควบคู่กับการยกระดับการทำงานของมนุษย์
3. เศรษฐกิจจะเปลี่ยนจากระดับชาติหรือระดับภูมิภาคเป็นระดับโลก
4. การวางแผนและแนวคิดต่างๆ จะเน้นระยะยาวมากกว่าระยะสั้น
5. จากการรวมศูนย์จะเปลี่ยนแปลงไปสู่การกระจายอำนาจ ไปยังระดับล่างของหน่วยงานเพื่อการตัดสินใจที่เร็วขึ้น
6. ธุรกิจจะต้องช่วยเหลือตนเองมากขึ้นมากกว่าคอยให้รัฐช่วย
7. ประชาธิปไตยแบบมีผู้แทนจะเปลี่ยนแปลง ไปสู่ประชาธิปไตยแบบประชาชนมีส่วนร่วมในการเมืองมากขึ้น
8. การจัดโครงสร้างและรูปแบบองค์กร จะเปลี่ยนแปลงจากการจัดแบบเรียงลำดับชั้นไปสู่การจัดแบ่งเป็นเครือข่าย (Network)
9. การเคลื่อนย้ายกิจกรรมทางเศรษฐกิจและประชากรจะมีลักษณะจากเหนือมุ่งใต้
10. จากการเลือกระหว่างสองสิ่งไปสู่การเลือกอย่างหลากหลาย

ดังนั้น โลกในอนาคตโดยเฉพาะโลกภายหลัง ปี ค.ศ. 2000 จะเป็นโลกที่เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทอย่างมากมาในชีวิตส่วนตัว และชีวิตการทำงานของบุคคล จนทำให้การดำเนินชีวิตและการประกอบธุรกิจแต่ละประเภท รวมไปถึงสภาพสังคมและเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป

อย่างมากมาย สำหรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่จะมีบทบาทสำคัญในอนาคตนั้น มีมากมายหลายอย่าง ซึ่งพอจะกล่าวโดยสังเขปได้ดังนี้

1. ระบบสื่อสารข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange : EDI) เป็นการส่งข้อมูลจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่ง ไปยังคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่งผ่านระบบสื่อสารข้อมูล ซึ่งจะนำมาใช้ในงาานนำเข้า-ส่งออก เช่น พิธีการศุลกากร การชำระเงินค่าสินค้า การสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น
2. ทางด่วนสารสนเทศ หรือทางด่วนข้อมูล (Information Superhighway) เป็นการสร้างระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ผ่านเส้นใยแก้วนำแสง (Fiber Optics) ไปยังสถานที่ต่างๆ เช่น ที่บ้าน ที่ทำงาน โรงเรียน โรงพยาบาล ซึ่งสามารถส่งทั้งข้อมูลและภาพได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน
3. ระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่กว้างขวางครอบคลุมไปทั่วโลก โดยมีคอมพิวเตอร์แม่ข่ายเชื่อมโยงระบบนี้ ทั้งนี้ อินเทอร์เน็ตจะช่วยให้สมาชิกในระบบสามารถใช้บริการต่างๆ ได้มากมายหลายอย่าง เช่น การส่งข่าวถึงกัน หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การส่งจดหมายถึงกันครั้งละหลายๆ การค้นหาข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ
4. การออกแบบ และการผลิตโดยใช้คอมพิวเตอร์ช่วย (Computer Aided Design/Computer Aided Manufacturing หรือ CAD/CAM) เป็นการใช้โปรแกรมกราฟิก เพื่อการออกแบบสินค้าทางอุตสาหกรรม หรือออกแบบด้านการเขียนแบบ การก่อสร้าง ซึ่งจะมีผลงานการออกแบบที่สวยงาม ประณีต ถูกต้องแม่นยำ ทำให้นำไปผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ระบบ CAD/CAM นี้ จะมีบทบาทมากในโรงงานอุตสาหกรรม
5. ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) หรือที่บางท่านเรียกว่า อัจฉริยะเทียม เป็นเทคโนโลยีที่สำคัญ และเป็นสุดยอดด้านการคิดค้นของมนุษย์ในการพยายาม ทำให้คอมพิวเตอร์คิดได้แบบคน
6. ระบบสารสนเทศเพื่อผู้บริหาร (Executive Information System หรือ EIS) เป็นระบบที่เหมาะสมสำหรับผู้บริหารในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่สรุปเป็นหมวดๆ ตามที่ผู้บริหารต้องการ เพื่อการเรียกมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนงาน เช่น ข้อมูลด้านการตลาด การเงิน ข้อมูลของคู่แข่ง
7. ระบบผู้เชี่ยวชาญ (Expert System) เป็นระบบคอมพิวเตอร์ ที่จัดเก็บความรู้ ประสบการณ์อันทรงคุณค่าของผู้ชำนาญการแต่ละคนไว้ ซึ่งจะแยกแยะเป็นประเภทๆ ผู้ต้องการใช้เพียงแต่เรียกข้อมูลที่จัดเก็บไว้ออกมาพิจารณาว่าจะใช้ข้อมูลใด
8. ระบบประชุมทางไกล (Video Teleconference) เป็นเทคโนโลยีที่จะมีบทบาทในทางธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะจะเป็นที่รวมของคอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ ไมโครโฟน วิดีโอ และระบบโทรคมนาคม ผู้เข้าประชุมอยู่กันคนละสถานที่ แต่สามารถประชุมโดยมองเห็นตัวกันได้ และสามารถบันทึกข้อมูลต่างๆ ลงในแผ่น disk หรือเทป หรือถ่ายเป็นเอกสารเก็บไว้ได้
9. ระบบโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (Direct to Home Television หรือ DHT) เป็นการส่งรายการโทรทัศน์จากสถานีไปยังผู้ชมที่บ้าน หรือที่ทำงานผ่านระบบดาวเทียม โดยผู้รับสัญญาณ

ต้องมีจันดาวเทียมซึ่งจะมีขนาดเล็กลงเรื่อยๆ ไว้รับสัญญาณ ผู้ชมรายการโทรทัศน์จะได้รับชมรายการจากประเทศต่างๆ

10. หุ่นยนต์ (Robotics) เป็นเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในเรื่องการใช้แทนแรงงานคน โดยอาจจะเป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ติดตั้งไว้ในโรงงาน หรือในสถานที่ทำงาน ที่ทำงานได้เร็ว แม่นยำ และจะใช้หุ่นยนต์ในสถานที่ทำงานบางแห่งที่เป็นอันตรายต่อคน เช่น สภาพการทำงานที่ร้อน/หนาวเกินไป มีสารเคมีหรือสิ่งแวดล้อมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

11. ความจริงเสมือน (Virtual Reality หรือ VR) เป็นเทคโนโลยีที่สร้างความตื่นเต้นให้กับวงการบันเทิงได้ใกล้เคียงกับสภาพจริง เสมือนหนึ่งผู้เล่นได้เข้าไปในโลกอีกโลกหนึ่ง ที่เสมือนว่าสัมผัสได้จริงๆ โดยจะมีอุปกรณ์ต่างๆ เป็นส่วนประกอบ เช่น แว่นพิเศษ หูฟัง อุปกรณ์ที่ต่อพ่วงเข้ากับคอมพิวเตอร์ เช่น การที่ผู้เล่นจะเกิดความรู้สึกเสมือนว่าตนเองได้เข้าไปท่องดินแดนมหัศจรรย์ในอวกาศ มียานอวกาศของสิ่งมีชีวิตจากต่างดาวคอยโจมตี ทำให้ต้องต่อสู้กับยานอวกาศเหล่านั้น เทคโนโลยีนี้จะมีประโยชน์อย่างมากด้านการศึกษาหรือฝึกอบรม เช่น การหัดขับรถ การผ่าตัด โดยไม่ต้องผ่าคนจริง หรือไม่ต้องขับรถจริง

12. เทคโนโลยีหลายรูปแบบ (Multi-Media) เป็นเทคโนโลยีที่แสดงภาพเคลื่อนไหว ข้อความ ข้อมูลเสียง โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการจัดเก็บและสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้ด้วย จะเป็นประโยชน์ในการเล่นเกมนานาชาติ การศึกษา เช่น การค้นข้อมูลเอ็นไซโคลพีเดียผ่านเทคโนโลยีประเภทนี้ นอกจากนี้ ยังใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และขายสินค้า ณ จุดขายได้อีกด้วย

เทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าว บางส่วนก็มีการนำมาใช้งานในปัจจุบันบ้างแล้ว เช่น การสื่อสารข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (EDI) ระบบอินเทอร์เน็ต หรือการประชุมทางไกลโดยระบบ Video Teleconference ทั้งนี้ คาดว่าในอนาคตจะมีการนำมาใช้ในวงการธุรกิจและด้านอื่นๆ ทั้งทางการศึกษา การสาธารณสุข มากขึ้น รวมทั้งราคาหรืออัตราค่าบริการจะถูกลงด้วย ซึ่งจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่ทำให้มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้กันแพร่หลายมากขึ้น สำหรับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในรูปแบบต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นนั้น ก็เป็นเพียงตัวอย่างโดยสังเขปเท่านั้น ในอนาคตความก้าวหน้าทางเทคโนโลยียังคงก้าวต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง จะมีการพัฒนาโปรแกรมหรือรูปแบบของเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ขึ้นมาใช้งานอีกมากมาย

สำหรับประเทศไทย เครือข่ายทางด้านสื่อสารโทรคมนาคมเริ่มสมบูรณ์มากขึ้น ซึ่งขณะนี้ประเทศไทยมีดาวเทียมไทยคม มีระบบโทรศัพท์โดยใช้เส้นใยแก้วนำแสง (Fiber Optics) ทั้งในเขตนครหลวงและภูมิภาค โดยมีเลขหมายรวมทั้งสิ้น 4.1 ล้านเลขหมายทั่วประเทศ มีโครงข่ายเคเบิลใยแก้วนำแสงเชื่อมต่อ 33 จังหวัดทั่วประเทศ เป็นระยะทาง 3,000 กิโลเมตร ตามทางรถไฟ นอกจากนี้ มีโครงการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล การขยายโครงข่ายไมโครเวฟ ตลอดจน การขยายช่วง Gateway ที่จะเชื่อมต่อกัน รวมทั้งโครงการวางเคเบิลใยแก้วใต้น้ำเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ มาเลเซีย เวียดนาม และฮ่องกง ซึ่งจะทำให้สามารถติดต่อกับนานาประเทศได้ทั้งได้วัน เกาหลี ญี่ปุ่น และอเมริกา

ดังนั้น จากการส่งรับข้อมูลผ่านดาวเทียม และเส้นใยแก้วนำแสง (Fiber Optics) นี้เอง จะทำให้ระบบการสื่อสารโทรคมนาคมทั่วโลกเป็นไปด้วยความรวดเร็ว การติดต่อใดๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาพ เสียง สัญญาณ จะกระทำไว้ทั้งในบ้าน ในรถ โต๊ะทำงาน หรือแม้แต่ตัวบุคคลโดยอุปกรณ์

เครื่องมือสื่อสารขนาดเล็กที่พกพาติดตัวได้สะดวก และจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นไปอย่างรวดเร็วนี้จะทำให้เกิดอุปกรณ์ เครื่องมือ ที่ทำให้วิถีทางในการดำเนินชีวิตและการประกอบธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากมาย การตัดสินใจทางธุรกิจและการดำเนินธุรกิจต่างๆ จะ เป็นไปโดยรวดเร็วยิ่งขึ้น เทคโนโลยีสารสนเทศจะเป็นพลังผลักดันสำคัญของระบบเศรษฐกิจไทย (ประสิทธิ์ ตินารักษ์, 2538 : 99) ทำให้มีการขยายธุรกิจเพิ่มขึ้นทั้งจากนักลงทุนไทยและนักลงทุน จากต่างประเทศ

ในด้านการเสนอข่าวผ่านสื่อต่างๆ นั้น จะเน้นความฉับไวเข้าถึงเหตุการณ์ เดิมทีนี้ โทรทัศน์จะรายงานข่าวว่าได้เกิดอะไรขึ้น แต่ในอนาคตรูปแบบของการเสนอข่าวในโทรทัศน์ จะเป็น ไปในรูปว่าขณะนี้กำลังเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้น และมีความเป็นไปได้ว่าข่าวต่างๆ ที่เสนอในโทรทัศน์ นั้นอาจจะพิมพ์เป็นหนังสือโดยเครื่อง Printer ที่บ้านหรือที่ทำงาน เพื่อจัดเก็บเป็นข้อมูลหรือจัดเก็บ ไว้ในคอมพิวเตอร์

กล่าวโดยสรุป บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศจะเป็นส่วนสำคัญ ที่ทำให้สภาพสังคม เศรษฐกิจ และการค้าของโลกในอนาคตภายหลังกปี ค.ศ. 2000 เปลี่ยนแปลงไปจากปัจจุบันมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เชื่อกันว่าระบบเศรษฐกิจโลกภายหลังกปี ค.ศ. 2000 จะเป็นระบบเศรษฐกิจที่ เรียกว่า "Knowledge Base Economy" ซึ่งแข่งขันกันด้วยข้อมูลที่รวดเร็ว แม่นยำ และทันต่อ เหตุการณ์ อุตสาหกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จะขยายตัวอย่างมากและรวดเร็ว เกิดระบบการ ค้าเสรีทั่วโลก และผลการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จะส่งผลกระทบต่อประเทศไทยด้วยตามกระแส โลกาภิวัตน์ อันจะผลักดันให้เศรษฐกิจของไทยอยู่ภายใต้การแข่งขันที่สูงมากขึ้น การค้าจะเข้าสู่ยุค การขายความคิด และเป็นยุคของการระดมทุนที่รวดเร็ว ภาคอุตสาหกรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงโดย เชื่อว่า อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์จะเป็นอุตสาหกรรมใหญ่และมีความสำคัญมาก ในด้านสังคมจะเป็น ยุคที่อาชีพใช้แรงงานน้อยลง เป็นยุคของภูมิปัญญานำหน้าแรงงาน คนจะทำงานบริการมากกว่าการ ทำงานในโรงงาน

3. แนวโน้มสังคม เศรษฐกิจโลก และสังคมเศรษฐกิจไทยในทศวรรษหน้า

1) แนวโน้มสังคมเศรษฐกิจโลกในทศวรรษหน้า

ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศได้ผลักดันให้ สังคมโลกก้าวสู่ยุคสังคมสารสนเทศหรือสังคมข่าวสารอย่างรวดเร็ว รวมทั้งได้ขยายขอบข่ายไปทั่ว โลกอย่างรวดเร็ว และเกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า โลกาภิวัตน์ (Globalization) อันส่งผลให้เกิดความ เปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมของโลกอย่างมากมายต่อเนื่อง กัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศ จะสร้างมิติใหม่ทางสังคมเกิดขึ้น คือ บทบาทระดับกำหนดความรู้สึกนึกคิดไปจนถึงการกระทำของตนภายใต้บริบทของข้อมูลข่าวสาร

Ohmae (1995) กล่าวถึงลักษณะเด่นของแนวโน้มโลกในยุคข้อมูลข่าวสาร โดย เปรียบเทียบกับลักษณะโลกในยุคอุตสาหกรรมไว้ ดังนี้ (อ้างถึงในชัยอนันต์ สมุทวณิช, 2539 : 73)

	ยุคอุตสาหกรรม (Industrial Age)	ยุคข้อมูลข่าวสาร (Information Age)
ระยะเวลา	ศตวรรษที่ 19-20	ปลายศตวรรษที่ 20 - ศตวรรษที่ 21
ลักษณะเด่น	● ชั้บตันโดยรัฐบาลของรัฐประชาชาติ	● ชั้บตันโดยทุนเอกชน และข้อมูลข่าวสาร
	● อำนาจอธิปไตยของชาติ	● อธิปไตยของพลเมือง
	● การควบคุมเข้มโดยพลังรวมศูนย์	● เครือข่ายอิสระของบริษัทเอกชนที่เชื่อมโยงพึ่งพาอาศัยกันและหน่วยภูมิภาค
	● ระแวงระวังอ่อนไหวเรื่องชายแดน	● ไร้พรมแดน
	● นิยมทุนภายในและปกป้องบริษัทภายในประเทศ	● ดึงดูดเงินทุนต่างชาติ และบริษัทระดับโลก/ความชำนาญพิเศษ สร้างงานที่มีคุณภาพสูง
	● มุ่งความเจริญของรัฐเดี่ยวด้วยการพัฒนา	● ความเจริญของภูมิภาคที่มีความกลมกลืนกันโดยมีพื้นฐานอยู่บนการพึ่งพาอาศัยกัน บริษัทที่เน้นการทำงานเป็นเครือข่ายสร้างบริการเชื่อมทางข้อมูลข่าวสารเพื่อหามาตรค่าจากลูกค้า
	● การริเริ่มมาจากรัฐบาล	● การริเริ่มมาจากผู้ประกอบการ
	● รัฐบาลที่ดีทำให้อุตสาหกรรมหลักแข็งแกร่ง	● รัฐบาลที่ดีพุ่มพักการพัฒนาภูมิภาค ไม่เน้นหนักในอุตสาหกรรมใดเฉพาะเจาะจง
● การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปหลายทศวรรษ	● การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ระยะเวลาเป็นเดือน และเป็นปี	

ตารางที่ 2-1 : การเปรียบเทียบลักษณะเด่นของแนวโน้มโลกในยุคข้อมูลข่าวสาร และยุคอุตสาหกรรม

Daniel Bell (1973 : อ้างถึงในศิริชัย ศิริกาเยะ, 2532 : 5) กล่าวว่า สังคมในอนาคตเป็นสังคมยุคหลังอุตสาหกรรม (Post Industrial Society) ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า สังคมยุคหลังอุตสาหกรรมก็คือสังคมสารสนเทศ (Information Society) ทั้งนี้ Daniel Bell ชี้ให้เห็นว่า ทรัพยากรหลักของสังคมอุตสาหกรรมคือ เงินลงทุน แต่ในสังคมสารสนเทศ ได้แก่ สารสนเทศ เพราะฉะนั้นในสังคมสารสนเทศ การเข้าร่วมในระบบเศรษฐกิจจะกระทำได้ง่ายขึ้นมาก ในสังคมดังกล่าวบุคคลจะหันมาผลิตความรู้ และความรู้นี้เองจะเป็นพลังที่สำคัญ สำหรับการผลักดันทางเศรษฐกิจ เช่นเดียวกัน Peter Drucker (1980 : อ้างถึงในศิริชัย ศิริกาเยะ, 2532 : 7) ได้กล่าวว่า “การผลิตความรู้เป็นหัวใจของการผลิตทั้งหมด รวมทั้งความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จทางเศรษฐกิจ ความรู้ได้กลายเป็นอุตสาหกรรมปฐมภูมิ และเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดสำหรับการผลิตของระบบเศรษฐกิจ”

John Naisbitt (จอห์น ไนส์บิตต์, 2538) กล่าวถึง แนวโน้มใหญ่ของการเปลี่ยนแปลงสังคมโลกในหนังสือ “Megatrend 2000” ไว้ดังนี้

1. สังคมจะเปลี่ยนจากอุตสาหกรรมเป็นสังคมสารสนเทศ

2. ธุรกิจจะเปลี่ยนจากการใช้เทคโนโลยีแบบบังคับ ไปสู่เทคโนโลยีระดับสูง และระบบสัมผัส ควบคู่ไปกับการยกระดับการทำงานของมนุษย์

3. เศรษฐกิจจะเปลี่ยนจากระดับชาติหรือระดับภูมิภาคเป็นระดับโลก

4. การวางแผนและแนวคิดต่าง ๆ จะเน้นระยะยาวมากกว่าระยะสั้น

5. จากการรวมศูนย์ จะเปลี่ยนแปลงไปสู่การกระจายอำนาจ ไปยังระดับล่างของหน่วยงานเพื่อการตัดสินใจที่เร็วขึ้น

6. ธุรกิจจะต้องช่วยเหลือตนเองมากขึ้นมากกว่าคอยให้รัฐช่วย

7. ประชาธิปไตยแบบมีผู้แทน จะเปลี่ยนแปลงไปสู่ประชาธิปไตยแบบประชาชนมีส่วนร่วมในทางการเมืองมากขึ้น

8. การจัดโครงสร้างและรูปแบบองค์กร จะเปลี่ยนแปลงจากการจัดแบบเรียงลำดับขึ้นไปสู่การจัดแบ่งเป็นเครือข่าย (Network)

9. การเคลื่อนย้ายกิจกรรมทางเศรษฐกิจและประชากรจะมีลักษณะจากเหนือมาได้

10. การเลือกระหว่างสองสิ่งจะไปสู่การเลือกอย่างหลากหลาย

Alvin Toffler (อัลวิน ทอฟเฟอร์, 2539) กล่าวถึง สังคมโลกในศตวรรษที่ 21 ว่าเป็นสังคมแห่งเทคโนโลยีระดับสูง ซึ่ง Toffler เรียกว่าเป็นสังคมยุค "คลื่นลูกที่สาม" ในยุคนี้สังคมจะประกอบไปด้วยพลังงานใหม่ กระบวนการสร้างอย่างใหม่ ลักษณะครอบครัวแบบใหม่ อารยธรรมใหม่ ทั้งนี้พอจะสรุปลักษณะสำคัญได้ดังนี้

1. มีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม 4 สาขา ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองอย่างรวดเร็ว ได้แก่ อุตสาหกรรมด้านอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคอมพิวเตอร์ ด้านอวกาศ และด้านเทคโนโลยีชีวภาพ

2. การนำสายเคเบิลใยแก้วเข้ามาใช้ แทนที่สายทองแดง ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารอย่างมากมาย เรียกว่าเกิด "การสื่อสารแบบแยกย่อย" สื่อมวลชนมุ่งสู่การดึงดูดกลุ่มผู้ฟังที่มีลักษณะเฉพาะแทนการเสนอรายการที่ถือผู้ฟังเหมือนกันไปหมด

3. เป็นยุคของการสื่อสารหลายรูปแบบ และเป็นยุคแห่งข่าวสารพัฒนาเคียงคู่ไปกับยุคแห่งเทคโนโลยี มีเครื่องมือสื่อสารชนิดใหม่เกิดขึ้นหลายรูปแบบและขยายตัวอย่างรวดเร็ว

4. การเปลี่ยนแปลงของสังคมเร็วขึ้น ต้องใช้ความเร็วในการแก้ปัญหา รวมทั้งต้องเร่งตัวเองตามให้ทันข่าวสารใหม่ ๆ

5. วัฒนธรรมของสังคมและบุคลิกภาพของคนมีความแยกย่อยและหลากหลาย

6. การผลิตสินค้าจะผลิตในปริมาณน้อย และสินค้ามีลักษณะเฉพาะตัว แทนการผลิตแบบเพื่อมวลชน

7. สำนักงานในอนาคตจะเป็น "สำนักงานไร้กระดาษ" (Paperless Office) ข้อมูลต่าง ๆ จะถูกเก็บอยู่ในรูปไมโครฟิล์ม และเก็บในคอมพิวเตอร์พร้อมจะเรียกมาใช้ได้ตลอดเวลา

8. ลักษณะการทำงานสามารถทำงานอยู่ที่บ้าน โดยอาศัยการส่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งส่งผลกระทบให้เกิดการลดการใช้พนักงานประจำสำนักงาน แต่ก็ส่งผลให้บ้านกลายเป็นจุดศูนย์กลางของชุมชน ชุมชนเกิดการพัฒนาและมีความมั่นคงมากขึ้น นอกจากนี้ เป็นการลดการใช้พลังงานลงด้วย รูปแบบการทำงานมีความหลากหลายมากขึ้น

9. รูปแบบครอบครัวมีความหลากหลายมากขึ้น ความสัมพันธ์ในครอบครัวและกับเพื่อนบ้านจะมีทั้งความสัมพันธ์ที่แท้จริง และความสัมพันธ์ผ่านจออิเล็กทรอนิกส์ เกิดชุมชนอิเล็กทรอนิกส์ขนาดใหญ่

10. ด้านธุรกิจ ทุกแผนกในองค์กรธุรกิจจะมีการตัดสินใจเร็วขึ้น วงจรชีวิตของสินค้าสั้นลง การเข้าซื้อซึ่งมีมากขึ้น การซื้อขายถี่ขึ้น รูปแบบของการบริโภคชนิดสินค้าที่ไม่คงทนมีมากขึ้น และจำนวนคนที่นิยมมักตัดสินใจเฉพาะอย่างก็มีมากขึ้นเช่นกัน

11. ตลาดมวลชนถูกแยกออกเป็นตลาดขนาดเล็กที่เรียกว่า "Niche Market"

12. องค์กรธุรกิจยุคใหม่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคมทั้งทางด้านนิเวศวิทยา ศิลธรรม การเมือง เชื้อชาติ และเพศ เป็นต้น

13. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรไปสู่โครงสร้างใหม่ ที่เรียกว่า "Matrix Organization" ทั้งนี้ องค์กรขนาดใหญ่จะมีการกระจายอำนาจ (Decentralization) มากขึ้น และมีการแยกย่อยแผนกใหญ่ๆ ให้เล็กลง เพื่อให้มีอิสระมากขึ้น และสามารถทำอะไรเลี้ยงตัวเองได้ และรูปแบบองค์กรในอนาคตจะจัดเป็นรูปแบบของกลุ่มย่อยๆ ที่เชื่อมโยงถึงกัน

14. เศรษฐศาสตร์ของโลกยุคใหม่จะถูกควบคุมด้วยองค์การสากล โดยมีธนาคารและสถาบันการเงินเป็นผู้ให้บริการอย่างรวดเร็ว ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์เกิดรูปแบบใหม่ คือ ลัทธิโลก (Globalism) ลัทธิชาตินิยมจะกลายเป็นของโบราณ

15. สารสนเทศกลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการผลิต

16. สื่อสารมวลชนถูกจัดระบบใหม่ สื่อมวลชนยุคปัจจุบันไม่อาจสนองวัฒนธรรมอันหลากหลายของชีวิตมนุษย์ในยุคคลื่นลูกที่สามได้ สื่อในอนาคตจึงจะมุ่งมวลชนน้อยลง พยายามกระจายเข้าสู่บุคคลและความพอใจของบุคคลมากกว่าความพอใจของมวลชน

17. บริษัทธุรกิจจะเป็นลักษณะกระจายอำนาจและมีขนาดเล็กลง หน่วยงานจะเป็นกันเองมากขึ้น และสร้างความรู้สึกเป็นชุมชนได้เป็นอย่างดี

18. บุคลากรซึ่งเป็นที่ต้องการในยุคคลื่นลูกที่สามต้องเป็นคนที่รับผิดชอบ สามารถปฏิบัติงานใหญ่ได้ สามารถปรับตัวกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ดี และปรับตัวให้เข้ากับคนรอบข้างได้ดี มีความคล่องตัวและความเป็นตัวเอง

Don Tapscott (แท้ปสก็อต ดอน, 2539 : 62-94) สรุปถึง สภาพทางเศรษฐกิจ ลักษณะองค์กร และเทคโนโลยีในอนาคตว่าจะเป็นแบบใหม่ โดยมีสาระสำคัญ 12 ประการด้วยกัน คือ

1. ความรู้คืออาวุธ เศรษฐกิจแบบใหม่คือ เศรษฐกิจของผู้มีความรู้ ความรู้กลายเป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์องค์กร ที่จะปรับเปลี่ยนไปเป็นองค์กร ที่ต้องอาศัยคนงานที่มีความรู้ เป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด เทคโนโลยีที่นำเข้ามาใช้จะพัฒนาไปสู่เทคโนโลยีด้านความรู้ ระบบผู้เชี่ยวชาญและเป็นเรื่องของปัญญาประดิษฐ์

2. ทุกอย่างเปลี่ยนเป็นดิจิทัล ในเศรษฐกิจแบบใหม่ข่าวสารทั้งหมดอยู่ในรูปดิจิทัล การสื่อสารทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กรจะเปลี่ยนจากระบบอนาล็อกไปสู่ดิจิทัล ทำให้ส่งข่าวสารได้หลายรูปแบบและรวดเร็ว

3. เกิดโลกเสมือนจริง เมื่อข้อมูลข่าวสารเปลี่ยนไปอยู่ในรูปของดิจิทัล สิ่งที่เราเห็นสามารถกลายเป็นภาพเสมือนจริงได้ และสามารถเปลี่ยนสภาวะทางเศรษฐกิจ รูปแบบของสถาบัน และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้ด้วยตัวมันเอง ทั้งนี้ ข้อมูลและระบบภาพเสมือนจริงจะทำให้เกิดความรู้สึกเสมือนมีพลังตอบโต้

4. องค์กรจะแตกตัวเล็กลงจนถึงระดับโมเลกุล เศรษฐกิจแบบใหม่เป็นเศรษฐกิจแบบโมเลกุล บริษัทเก่าๆ กำลังแตกตัวออกไปและถูกแทนที่ด้วยโมเลกุลขนาดเล็กที่ไม่หยุดนิ่ง และการกระจายกันเป็นเล็กลงๆ ก่อให้เกิดกิจกรรมพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนรูปแบบจาก "มวลชน" เป็นแบบโมเลกุล ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม โครงสร้างองค์กรจะมีโครงสร้างแบบโมเลกุล มีการทำงานเป็นทีม ลูกน้องแต่ละคน และกลุ่มคนทำงานมีสิทธิและอำนาจในการสร้างคุณค่า หมดยุคของการใช้คำสั่งและควบคุมตามขั้นตอน

5. รวมงานหลายหน้าที่เข้าด้วยกัน และทำงานแบบอินเทอร์เน็ตเวิร์ก เศรษฐกิจแบบใหม่เป็นเศรษฐกิจแบบเครือข่าย สถานที่ทุกสิ่งทุกอย่างเชื่อมโยงถึงกันในระหว่างองค์กร และสถาบัน การสร้างความมั่งคั่ง การค้าและสังคมมีอยู่จริง และอยู่บนพื้นฐานของโครงข่ายด้านข้อมูลข่าวสาร องค์กรแบบใหม่เป็น "องค์กรแบบเครือข่าย" ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงการสร้างองค์กรที่เน้นกระบวนการหรือการริเอนจินเนียริงเพื่อประหยัดต้นทุนและตอบสนองได้เร็วขึ้น หรือเปลี่ยนไปเป็นการทำงานแบบทีมเท่านั้น แต่กลับเป็นการกลับตัวที่คิดถึงธรรมชาติ หน้าที่ขององค์กรและความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกับงานทุกหน้าที่ของบริษัท ทำให้ขอบเขตหน้าที่ของแต่ละฝ่ายจางหายไป

6. หมดยุคของคนกลาง ระบบเทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาไปสู่การทำงานเป็นเครือข่าย (Network) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อหน้าที่คนกลางระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคถูกจัดออกไป ผู้ผลิตและผู้ซื้อสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรงด้วยเครือข่ายดิจิทัล

7. รวมอุตสาหกรรมที่แตกต่างเข้าเป็นหนึ่งเดียว ในเศรษฐกิจแบบใหม่ หัวใจสำคัญของเศรษฐกิจภาคที่มีอิทธิพล คือผลผลิตจากการรวมตัวของคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสาร และสาระความรู้ ซึ่งจะกลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการสร้างความมั่งคั่งให้กับภาคธุรกิจอื่นๆ ทั้งหมด

8. ยุคของนวัตกรรมและสิ่งประดิษฐ์ใหม่ เศรษฐกิจแบบใหม่จะเป็นเศรษฐกิจที่อยู่บนพื้นฐานของนวัตกรรม ดังนั้นความสำเร็จทางธุรกิจแทนที่จะถูกผลักดันจากความสามารถในการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบ ความประหยัดจากขนาด และค่าแรง จินตนาการของมนุษย์กลายเป็นแหล่งทรัพยากรที่สำคัญที่สุด โดยมีโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลข่าวสารเป็นรากฐานสำหรับนวัตกรรมดังกล่าว

9. ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการผลิต ในเศรษฐกิจแบบใหม่ ช่องว่างระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตไม่ค่อยชัดเจนนัก ผู้บริโภคกลายเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตมากขึ้น โดยที่ความรู้ ข้อมูล และแนวคิดของผู้บริโภคที่ส่งกลับมายังผู้ผลิตด้วยเทคโนโลยีแบบมัลติมีเดียอินเตอร์แอกทีฟ จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์

10. ทุกอย่างต้องฉับพลันทันที เศรษฐกิจแบบใหม่เป็นเศรษฐกิจแบบที่ต้องได้ทุกอย่างทันที การค้ากลายเป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ผลักดันให้กิจกรรมทางธุรกิจประสบความสำเร็จ และวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ก็จะสั้นลง

11. เข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ เศรษฐกิจแบบใหม่คือเศรษฐกิจแบบโลกาภิวัตน์ ความรู้กลายเป็นทรัพยากรสำคัญ และไม่มีขีดจำกัดผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจกลายเป็นระบบเศรษฐกิจโลก โดยมีเทคโนโลยีด้านข้อมูลข่าวสารเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจและนำไปสู่การเกิดโครงสร้าง การเมือง และภูมิภาคแบบใหม่ เช่น สหภาพยุโรป ซึ่งนำไปสู่การลดบทบาทของความเป็นชาติลง และเพิ่มบทบาทของการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันมากขึ้น

12. เกิดความเหลื่อมล้ำทางสังคม ในเศรษฐกิจแบบใหม่จะก่อให้เกิดความขัดแย้งทางสังคม แรงงานที่มีความรู้ มีทักษะจะเข้าถึงโครงสร้างแบบใหม่ ที่สามารถเข้าร่วมในสังคมและธุรกิจได้อย่างเต็มที่ ในขณะที่แรงงานส่วนที่ขาดทักษะ ไม่สามารถเข้าถึงจะถูกทิ้งไว้ข้างหลัง ถ้าไม่มีการจัดการที่ดีก็จะเพิ่มความแตกต่างทางชนชั้นมากขึ้น ระหว่างคนที่เข้าถึงทางด่วนข้อมูลกับคนที่เข้าไม่ถึง

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในส่วนของระบบเศรษฐกิจ และธุรกิจของโลกในทศวรรษหน้า นั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงไปจากปัจจุบันทั้งทางด้านการค้า การลงทุน การเงิน และการบริการ ส่วนภาพตลาดโดยทั่วไปของโลกได้แปรเปลี่ยนจากตลาดประเทศ (National Market) เป็นตลาดภูมิภาค (Regional Market) และตลาดโลก (Global Market) การขยายตัวทางการค้า การลงทุนและด้านบริการต่างๆ ในปริบทของโลกาภิวัตน์จะสร้างแรงผลักดันสู่การเปิดกว้างและเสรียิ่งขึ้น การขยายอำนาจและบทบาทของภาคเอกชนในประเทศต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศมหาอำนาจ ทำให้เกิดกระแสเรียกร้อง ในอันที่จะจัดอุปสรรคที่กีดขวางภาวะการแข่งขันในที่วิวัฒนาการ และมิชอบช่วยกระจายไปทั่วโลก (สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์, 2538 : 31) ซึ่งส่งผลให้เกิดการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก เช่น องค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) เขตการค้าเสรีอาเซียนหรืออาฟต้า (AFTA) เขตการค้าเสรีอเมริกาเหนือ หรือนาฟต้า (NAFTA) ทั้งนี้ การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจดังกล่าวที่เกิดขึ้นมากมาย จะเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลกระทบต่อระบบการค้าและธุรกิจภาคเอกชนของประเทศต่างๆ ในโลก ตลอดจนมีผลต่อการกำหนดทิศทางกลยุทธ์ในการแข่งขันของแต่ละประเทศด้วย

ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล (ศักยภาพไทยในเวทีตลาดโลก, กรุงเทพธุรกิจ, 15 สิงหาคม 2540 : 10) กล่าวถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในระบบตลาดโลก ซึ่งมีผลต่อสภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ในตลาดการค้าของโลก คือ

1. ระบบโลกาภิวัตน์ (Globalization System) กล่าวคือ ระบบการเงิน การลงทุน การสื่อสารโทรคมนาคม และข้อมูลของโลกถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเป็นหนึ่งเดียว
2. การรวมกิจการ (Merger) การซื้อกิจการ (Acquisition) หรือการสร้างพันธมิตรยุทธศาสตร์ (Strategic Alliance) ข้ามวัฒนธรรมหรือข้ามพรมแดน เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขัน
3. การแปรเปลี่ยนองค์กร (Organizational Reform) โดยการทำ Re-engineering หรือ Total Quality Management (TQM) หรือ Restructuring ฯลฯ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการ

แข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านต้นทุนการผลิต หรือคุณภาพสินค้า และการให้บริการ ซึ่งอาจรวมถึงการลดขนาดองค์กร (Downsizing or Rightsizing)

4. การปรับเปลี่ยนหรือสร้างวัฒนธรรมใหม่ (Reculturing) ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการแปรเปลี่ยนองค์กรเป็นองค์กรระดับโลก เพราะถ้าไม่มีการปรับเปลี่ยนหรือสร้างวัฒนธรรมใหม่ การเปลี่ยนแปลงองค์กร หรือการรวมกิจการ การซื้อกิจการ หรือแม้แต่การเป็นพันธมิตรทางยุทธศาสตร์ก็จะประสบความสำเร็จไม่ช้าก็เร็ว

ดังนั้น จากแนวคิดของนักอนาคตศาสตร์ และนักวิชาการที่มีชื่อเสียงหลายท่าน ดังกล่าวข้างต้น พอดีสรุปภาพรวมของสังคมโลกในทศวรรษหน้า นับจาก ปี ค.ศ. 2000 ไว้ดังนี้

1. รูปแบบการผลิตของสังคม

โลกในอนาคตจะเกิดอุตสาหกรรมหลัก 4 ประเภท คือ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุตสาหกรรมในอวกาศ และอุตสาหกรรมในมหาสมุทร ซึ่งจะไม่อาศัยเครื่องกลไฟฟ้าเป็นองค์ประกอบหลัก และไม่ใช้ทฤษฎีวิทยาศาสตร์เดี่ยวๆ แบบยุคอุตสาหกรรม แต่จะผสมผสานวิทยาศาสตร์แขนงใหม่ๆ หลายอย่างเข้าด้วยกัน เช่น ทฤษฎีสารสนเทศ ชีววิทยาโมเลกุล นิวเคลียร์วิทยา นิเวศวิทยา เป็นต้น

รูปแบบการผลิตของสังคมก็จะเปลี่ยนแปลงอย่างขนานใหญ่ไปอีกครั้ง ในยุคเกษตรกรรมหัตถกรรม เรามีช่างที่ตัดเสื้อผ้าได้ที่ละตัวที่มีแบบแตกต่างกันให้แก่คนแต่ละคน ในยุคอุตสาหกรรม เรามีโรงงานที่ตัดเสื้อผ้าได้ที่ละมากๆ แต่เหมือนๆ กัน ให้มวลชนจำนวนมาก ส่วนในยุคสังคมคอมพิวเตอร์โรงงาน จะสามารถตั้งโปรแกรมให้เครื่องเลเซอร์ระบบคอมพิวเตอร์ทำงานตามคำสั่งให้ตัดเสื้อได้ที่ละ 1 ชุด ตามสัดส่วนของลูกค้าแต่ละคน คล้ายๆ ยุคหัตถกรรม แต่ด้วยความเร็วแบบยุคอุตสาหกรรม หลักการดังกล่าวนี้จะเป็นแบบยุคอุตสาหกรรม หลักการดังกล่าวนี้จะ เป็นแบบฉบับของสังคมในอนาคต (กาญจนนา แก้วเทพ, 2539 : 82-83)

2. ระบบเศรษฐกิจของข่าวสาร

ระบบโทรคมนาคม และคอมพิวเตอร์ จะเป็นตัวการสำคัญในการผลักดันการเปลี่ยนแปลงในอนาคตเหมือนเช่นที่ “การผลิต” เคยผลักดันระบบอุตสาหกรรมมาแล้ว ในสังคมสารสนเทศนั้น การสื่อสารจะก้าวขึ้นมาเป็นหัวใจของระบบเศรษฐกิจเลยทีเดียว (กาญจนนา แก้วเทพ, 2539 : 83) ทั้งนี้ ในสังคมสารสนเทศนั้น แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบอาชีพและบรรยากาศการทำงานจะเปลี่ยนแปลงไปจากปัจจุบันมาก ในอนาคตภายในสำนักงานแทบจะมองไม่เห็นกระดาษกันอีกต่อไป การติดต่อสื่อสารกันระหว่างสำนักงานก็แทบจะไม่ได้ใช้ระบบไปรษณีย์ของรัฐ เพราะธุรกิจแต่ละแห่ง สามารถจะติดต่อกันได้ด้วยระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือผ่านทางจอคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้ ตัวอาคารสำนักงานที่จะเปลี่ยนภาพจนไปเพราะคนส่วนใหญ่จะไม่เดินทางไปนั่งทำงานร่วมกันอยู่ในอาคารเดียวกันอีกต่อไป โดยมีการนำแนวคิดการทำงานภายนอกสำนักงาน อาจจะเป็นที่บ้านหรือที่อื่นๆ ซึ่งเรียกว่า “Teleworking” หรือ “Telecommuters” เข้ามาใช้ ทั้งนี้ มีหลายประเทศได้นำระบบการทำงานดังกล่าวไปทดลองใช้แล้ว โดยเฉพาะในอเมริกามีคนทำงานที่เรียกว่า Telecommuters ประมาณ 3 ล้านคน ซึ่ง John Naisbitt คาดการณ์ว่า ภายในอีก

ไม่กี่ปีข้างหน้า ในอเมริกาจะมีคนทำงานประเภทนี้ไม่ต่ำกว่า 30% ของคนทำงานทีเดียว (อ้างถึงใน
 สายัณห์ จันทรวิภาสวงศ์, 2538 : 20)

3. การเปลี่ยนแปลงด้านพลังงาน

ในศตวรรษที่ 21 แหล่งพลังงานจะเปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิง พลังงานแสง
 อาทิตย์จะเป็นแหล่งพลังงานที่สำคัญที่สุด รวมทั้งแหล่งพลังงานอื่นๆ ที่เคยถูกมองข้าม เช่น กระแส
 น้ำ กระแสลม ทั้งนี้ เพื่อนำมาทดแทนพลังงานจากก๊าซและน้ำมันเชื้อเพลิง ในศตวรรษหน้า ทัศนะ
 เกี่ยวกับเรื่องแหล่งพลังงานและเทคโนโลยีของมนุษย์จะเปลี่ยนแปลงไปจากปัจจุบัน จากที่เคยเป็น
 แหล่งพลังงานที่รวมศูนย์ผลิตได้คราวละมากๆ โดยมีมาตรฐานเดียวกันและขนาดใหญ่ไปเป็นความ
 นิยมแหล่งพลังงานที่กระจายมีขนาดเล็ก ชุมชนควบคุมได้ และที่สำคัญ คือ เป็นมิตรกับธรรมชาติ
 มากกว่าปัจจุบัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2539 : 85)

4. การเคลื่อนย้ายของประชากรอย่างมหาศาล

โดยปกติแล้ว การเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงสถานที่ที่อยู่ตลอดเวลาในโลก และมี
 อยู่ในหลายรูปแบบและหลายวัตถุประสงค์ การเดินทางท่องเที่ยวไปตามมุมต่างๆ ของโลกกลายเป็น
 เรื่องธรรมดาไปแล้ว และยิ่งกว่านั้น คนบางคนเดินทางไปกลับระหว่างบ้านกับที่ทำงานถึงปีละ
 50,000 ไมล์ การเดินทางระยะไกลๆ กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ยิ่งผู้ที่มีความรู้สูงก็
 ยิ่งมีโอกาสที่จะเลือกเปลี่ยนงานได้อย่างง่ายดาย ศัลยแพทย์หรือวิศวกรสามารถจะเลือกทำงานใน
 ประเทศไทย สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย หรือแถบตะวันออกกลางก็ได้

ในอเมริกา และยุโรป การเคลื่อนย้ายบ้านอยู่ตลอดเวลากลายเป็นเรื่องปกติ
 ธรรมดา ทั้งนี้ เนื่องจากเมื่อเปลี่ยนที่ทำงานครั้งหนึ่งผู้คนก็จะโยกย้ายนิวาสสถานของเขาไปตามที่
 ทำงาน และเนื่องจากกรุงเทพมหานครมีคนมุ่งหน้าเข้าหางานที่ดีกว่าอยู่เสมอ การย้ายบ้านตามไป
 ด้วยจึงจำเป็นต้องเกิดขึ้น ปรากฏการณ์ดังกล่าวมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงแนวคิดเรื่อง “บ้าน
 ภูมิสำเนา และหลักแหล่งที่ฝังรกราก” ความผูกพันระหว่างคนกับพื้นที่จะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม
 อย่างมาก

อย่างไรก็ตาม เราจะมองเห็นพัฒนาการในเรื่องการเคลื่อนย้ายจากยุคเกษตร
 อุตสาหกรรม มาจนถึงยุคสารสนเทศได้ดังนี้ คือ ในยุคเกษตรนั้น คนเราอยู่ติดกับพื้นที่มาก การ
 เดินทางเป็นเรื่องของโอกาสพิเศษ ในยุคอุตสาหกรรมการเคลื่อนย้ายตามความเฟื่องฟูของโรงงาน
 อุตสาหกรรมมีมากขึ้น แต่เมื่ออพยพแล้วก็จะตัดขาดจากแหล่งที่อยู่เดิม แต่ทว่าในยุคสารสนเทศนั้น
 แม้ว่าจะโยกย้ายไปแล้ว แต่เนื่องจากความเจริญด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้สามารถรักษาการ
 ติดต่อกันไว้ได้ตลอดเวลา เช่น คนไทยในสหรัฐฯ ยังสามารถรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทยได้เสมอ
 (กาญจนา แก้วเทพ, 2539 : 86)

5. ระบบการเมืองในอนาคต

ระบบการเมืองที่ประเทศส่วนใหญ่ในโลกใช้อยู่ขณะนี้ ได้ก่อตัวมาแล้วถึง 250
 ปี ในรูปแบบของประชาธิปไตยแบบมีรัฐสภาในรูปแบบต่างๆ ในระบอบนี้ความต้องการและความ
 คิดเห็นของคนส่วนใหญ่จะแสดงออกโดยการมอบหมายผ่านกลุ่มตัวแทน ซึ่งเป็นคนกลุ่มน้อยกลุ่ม
 หนึ่งที่ได้รับมอบหมาย (เลือกตั้ง) ครั้งเดียว ก็ตัดสินใจต่อไปเลยในทุกเรื่องในช่วงระยะหลาย ๆ ปี

ดังนั้น สัญลักษณ์ของประชาธิปไตยจึงเป็นการไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ทั้งนี้ อาจจะเป็นเนื่องจาก ชิดจำกัดที่ว่า เรายังไม่มีช่องทางการสื่อสารที่ช่วยให้คนทุกคนได้แสดงความคิดเห็นในทุกเรื่องได้

แต่ทว่าปัจจุบันนี้ เราได้เห็นแล้วว่า รัฐสภาที่เป็นศูนย์รวมของคนกลุ่มน้อยกลุ่มหนึ่งที่ตัดสินใจเรื่องราวสำคัญๆ ของประเทศนั้น ไม่สามารถจะตอบสนองความต้องการของคนทุกกลุ่มได้อีกต่อไป และเนื่องจากในโลกปัจจุบันนี้เต็มไปด้วยอุปกรณ์การสื่อสารนำสมัยมากมาย ข้อจำกัดเก่าๆ เช่น ลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียวกันนั้น ถูกขจัดไปหมดแล้ว มีหลายวิธีที่ผู้คนจะแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจได้ด้วยตัวเองอย่างฉับพลัน หลังจากที่ได้รับข้อมูลทั้งหมด โดยไม่จำเป็นต้องไปลงคะแนนเสียงที่หน่วยเลือกตั้ง

เพราะฉะนั้นเป็นไปได้ว่า รูปแบบของการเมืองในอนาคตนั้น จะมีการยกเลิกรูปแบบการเลือกตั้งแบบตัวแทนที่เรากำลังมีอยู่ และเดินทางไปอีกก้าวหนึ่ง สู่วิธีแบบของ “ประชาธิปไตยแบบประชาชนมีส่วนร่วมในทางการเมืองมากขึ้น” โดยประชาชนจะเป็นตัวแทนของตัวเอง การสื่อสารสมัยใหม่ที่นำดีใจจะเปิดหนทางให้ประชาชนมีสิทธิ์มีส่วนร่วมโดยตรง ในการตัดสินใจทางการเมืองในประเด็นปัญหาขัดแย้งสำคัญ

6. รูปแบบวัฒนธรรมในอนาคต

ในบรรดามิติของการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วนั้น สิ่งที่คุณจะรับรู้ได้ง่ายและรวดเร็วมากที่สุด คือ การเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรมนั่นเอง ทั้งนี้เพราะสังคมในอนาคตนั้นจะมีรูปแบบวัฒนธรรมที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับวัฒนธรรมที่มีอยู่ในปัจจุบัน

(ก) ลักษณะที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลง ก็คือ วัฒนธรรมของทุกสังคมจะมีลักษณะที่เป็น “มาตรฐาน” และ “เป็นสากล” ทั้งนี้ โดยมีสื่อมวลชนเป็นกลไกตัวสำคัญ ตัวอย่างง่ายที่สุดก็คือ ในปี 1994 ประชาชนทั่วทุกมุมโลกมีจุดรวมความสนใจที่เป็นมาตรฐานแบบเดียวกัน พุดคุยเรื่องเดียวกัน ใช้เวลาในเรื่องเดียวกัน คือ เรื่องการแข่งขันฟุตบอลโลก เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2539 : 87) รูปแบบการใช้ชีวิตของคนทั่วโลกจะคล้ายคลึงกันมากขึ้น สัญญาณของการแสวงหาเอกลักษณ์ของตนเองก็กำลังเกิดขึ้น ซึ่งได้แก่ การต่อต้านความเป็นแบบเดียวกันหมด การยืนกรานในลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมและภาษาของตน

วัฒนธรรมที่เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อ “เวลา” ก็เปลี่ยนแปลงไปดังที่เราสามารถมองเห็นรอยแยกจากยุคเกษตร และยุคอุตสาหกรรมได้อย่างชัดเจนว่า ในยุคอุตสาหกรรมนั้น เร็วหรือช้าคนตรงต่อเวลาอย่างยิ่ง เพราะลักษณะการผลิตแบบรวมหมู่ แต่ในยุคนวัตกรรม “เวลา” จะไม่กลายมาเป็นขีดจำกัดบังคับแบบยุคอุตสาหกรรม เช่น เราสามารถจะรับข่าวสารจากโทรศัพท์ได้แม้จะไม่อยู่ เพราะระบบการอัดเทปหรือโทรสาร หรือการใช้วิดีโออัตราการที่เร็วที่ต้องการดูในยามที่ช่วงเวลาออกรายการไม่ตรงกับเวลาว่างของเรา อย่างไรก็ตาม ในอีกด้านหนึ่ง ทศนะที่ว่า “เวลาเป็นของมีค่า เวลาเป็นเงินเป็นทอง” จะกลายเป็นเรื่องจริงยิ่งกว่าจริง โดยไม่จำเป็นต้องอบรมสั่งสอนเช่นยุคอุตสาหกรรม เพราะบุคคลจะซึมซาบจากสภาพความเป็นจริงในสังคมเอง

(ข) ความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีกับศิลปะ มักมีความเข้าใจกันโดยสามัญสำนึกว่า เมื่อสังคมข่าวสารมาถึง คนเราจะใช้เวลาไปกับเทคโนโลยีเครื่องจักรกลต่างๆ มากขึ้น และเมื่อนั้นอารมณ์ความรู้สึกด้านศิลปะจะเลือนหายไป แต่จากการสำรวจข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในประเทศ

ที่กลายเป็นสังคมสารสนเทศแล้ว เช่น สหรัฐฯ กลับพบปรากฏการณ์ตรงกันข้ามว่า ประชาชนกลับใช้เวลาว่างด้านศิลปะ แทนที่จะใช้เล่นกีฬาดังอดีตที่ผ่านมา

การเสวยศิลปะชั้นสูง เช่น การเข้าชมพิพิธภัณฑ์ การดูละครบรอดเวย์ การร่วมเล่นดนตรีในวงแจ๊สเบียร์มิวสิก การเข้าชมละครโอเปร่า ผ่านเสียงซีดี เพลงคลาสสิก ฯลฯ ทั้งหมดนี้ ล้วนมีปริมาณเพิ่มขึ้น และมีผลกระทบต่อการขายตัวของตลาดศิลปะ และเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิต และเผยแพร่ศิลปะ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในชีวิตประจำวัน ก็คือ เพลงโอเปร่าได้เข้าแทนที่ดนตรีร็อคในการโฆษณารถยนต์ เป็นต้น อีกสิ่งหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมก็คือ ผู้อุปถัมภ์ศิลปะเหล่านี้จะเปลี่ยนมือจากรัฐมาเป็นธุรกิจเอกชน

เช่นเดียวกับความเชื่อที่ว่า เมื่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน สื่อสิ่งพิมพ์จะต้องล้มหายตายจากไป แต่จากการสำรวจข้อเท็จจริงพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ยังมีการขยายตัวอยู่ตลอดเวลา ผู้คนยังใช้เวลาอ่านหนังสือดีๆ อยู่ที่บ้าน เป็นรูปแบบหนึ่งของความบันเทิง

2) แนวโน้มสังคมเศรษฐกิจไทยในทศวรรษหน้า

การก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 สำหรับประเทศไทยนั้น เชื่อว่าจะเกิดความเปลี่ยนแปลงไปจากปัจจุบันมาก ทั้งทางด้านมิติของเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากกระแสแรงกดดันของโลกาภิวัตน์ และการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งนี้ ดร. สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2538 : 202-207) ได้สรุปถึงลักษณะทิศทางของสังคมไทยในอนาคตภายหลังปี 2000 ไว้ว่า

- ในมิติทางการเมืองนั้น จะเกิดการขยายตัวของแนวคิดว่าด้วยประชาธิปไตย ซึ่งแสดงออกเป็นปรากฏการณ์ของการปรับโครงสร้างทางการเมือง และรัฐธรรมนูญ การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ การกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น ในขณะที่ค่านิยมทางการเมืองที่เป็นระบบอุปถัมภ์ (Patron - Client) จะค่อยลดความสำคัญลง และมุ่งไปสู่การพัฒนาความเป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

- ในมิติทางเศรษฐกิจและสังคมนั้น จะมีการปรับโครงสร้างภายในจากเศรษฐกิจที่พึ่งทางการเกษตรมาสู่ภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ เศรษฐกิจไทยจะเปิดกว้างสู่โลกภายนอก ซึ่งเป็นแรงกดดันจากโลกาภิวัตน์ซึ่งจะทำให้การค้า การลงทุนและการเงิน ตลอดจนบุคคลมีการขยายตัวเชื่อมโยงสู่ประเทศต่างๆ ทั่วโลก

- ในมิติทางธุรกิจนั้น ธุรกิจไทยจะเข้าสู่ยุคของการขยายขนาด ในลักษณะที่มีขอบข่ายอยู่ในต่างจังหวัดทั่วประเทศ ตลอดจนการขยายเครือข่ายไปสู่ต่างประเทศ ในขณะเดียวกันก็จะเกิดปรากฏการณ์ของการขยายตัวของพันธมิตรทางธุรกิจทั้งในระดับภายในประเทศ และระดับระหว่างประเทศ อีกเส้นทางหนึ่งของธุรกิจไทยก็คือ การขยายขนาด (Integration) ทั้งในลักษณะกิจการประเทศเดียวกันด้วยวิธีการควบหรือครอบกิจการ หรือขยายไปสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องอันเป็นการขยายธุรกิจแบบครบวงจร นอกจากนี้ ยังมีการขยายตัวไปสู่ธุรกิจด้านต่างๆ โดยอาจจะไม่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจเดิมที่ทำอยู่ (Conglomerate)

ดร. ทักษิณ ชินวัตร เจ้าของธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมและคอมพิวเตอร์ระดับแนวหน้าของประเทศไทยกล่าวว่า ธุรกิจในปี 2000 ปีนี้ จะมีทั้งการแข่งขันและร่วมมือกัน บริษัทใหญ่จะกลายเป็นบริษัทเล็กอยู่ในบริษัทใหญ่ เทคโนโลยีจะเป็นเครื่องมือหลักในการวางกลยุทธ์เพื่อความ

สำเร็จ การขยายบริการจะมากขึ้น คนกลางจะน้อยลง นอกจากนี้ จะเกิดพันธมิตรทางธุรกิจทั้งด้านคอมพิวเตอร์ สรรพสินค้า คำปลีก การสื่อสาร และการเงิน หรือแม้แต่การร่วมมือกันทำธุรกิจในรูปแบบของเครือข่ายระหว่างประเทศ (อ้างถึงในสายัณฑ์ จันทวิภาสวงศ์, 2538 : 64-65)

ดร. สิปปนนท์ เกตุทัต ได้ให้ทัศนภาพของสังคมเศรษฐกิจในอนาคตปี 2000 ไว้ว่า (อ้างถึงในदनัย เทียมพุด, 2539 : 23)

- สังคมไทยจะมีความเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมั่นคง และมีความเติบโตอย่างหลากหลายจะมีสินค้าส่งออกหลายประเภท ไปสู่ตลาดหลายแห่งทั่วโลก ในขณะเดียวกันการเติบโตทางเศรษฐกิจจะเป็นไปแบบมีส่วนร่วม ภาคเอกชนจะมีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจมากขึ้นและต่อเนื่อง

- การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ จะได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล เพื่อให้ไทยสามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้ การพัฒนาจะเน้นที่ 3 ด้านคือ เทคโนโลยีชีวภาพ เทคโนโลยีวัสดุ และอิเล็กทรอนิกส์ย่อส่วน

จากรายงานของธนาคารโลกที่ชื่อว่า THE EAST ASIAN MIRACLE : ECONOMIC GROWTH AND PUBLIC POLICY ได้มีการจัดให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังเป็นอุตสาหกรรมใหม่ (NICS : NEWLY INDUSTRIALIZING ECONOMIES) โดยมีการปรับเปลี่ยนตัวเองจากการเป็นประเทศเกษตรกรรมไปสู่ประเทศอุตสาหกรรม ตัวเลขการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมและบริการ และการหดตัวของภาคเกษตรกรรมเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นตัวบ่งชี้อย่างชัดเจน จากข้อมูลเดียวกับสัดส่วนแรงงานไทยพบว่า ในสัดส่วนแรงงานภาคเกษตรกรรมลดต่ำลงตามลำดับ และคาดว่าจะนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2001 เป็นต้นไปแรงงานไทยภาคเกษตรกรรมจะลดต่ำกว่าร้อยละ 49 โดยส่วนที่เหลือนอกจากนั้นจะอยู่ในภาคอุตสาหกรรมและบริการ ดังนั้นแนวโน้มของสังคมไทยในทศวรรษหน้าจึงเป็นแนวโน้มที่องค์กรธุรกิจเอกชนภาคอุตสาหกรรมและบริการ จะมีบทบาทต่อการพัฒนาประเทศมากขึ้นเป็นสำคัญ โดยที่องค์กรเหล่านี้เป็นแหล่งงานขนาดใหญ่ที่สำคัญสำหรับรองรับทรัพยากรมนุษย์ สังคมไทยในทศวรรษหน้าจึงเป็นแนวโน้มของสังคมแห่งองค์การ (Society of Organization) และสังคมลูกจ้าง (Employee Society) ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญประการหนึ่งของ "สังคมยุคหลังทุนนิยม" (Post - Capitalist Society) ตามทัศนะของ Peter F. Drucker (สรุปความจากการบรรยายเรื่อง ประเทศไทยในทศวรรษหน้า โดยสมบัติ กุสุมาวสี สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 27 มีนาคม 2540)

ดังนั้น แนวโน้มสังคมเศรษฐกิจไทยในทศวรรษหน้า อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า จะเกิดการเปลี่ยนแปลงโดยอิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนองค์กร โครงสร้างและรูปแบบการดำเนินธุรกิจขององค์กรธุรกิจต่างๆ อย่างมากมาย ทั้งนี้ องค์กรธุรกิจจะหันมาลดต้นทุนต่อหน่วยให้มากที่สุด (Cost Effectiveness) เพื่อให้ได้รับกำไรสูงสุด และจะต้องกำหนดขนาดของธุรกิจให้มีความเหมาะสม (Economy of Scale) ในขณะเดียวกันก็จะหันมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่าง (Product Differentiation) เพื่อสร้างจุดขายที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด

รูปแบบสำคัญอีกประการหนึ่ง ที่จะเกิดขึ้นสำหรับองค์กรธุรกิจ คือ การปรับโครงสร้างธุรกิจ เพื่อให้เกิดการลดต้นทุน เป็นต้นว่าการควบหรือครอบงำกิจการ (Merger or Take

Over) นอกจากนี้ การปรับปรุงการดำเนินงานให้เป็นมาตรฐานระดับสากลจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้น เช่น การเข้าสู่มาตรฐาน ISO 9000 เป็นต้น

ในด้านองค์กร จะมีการจัดรูปแบบใหม่อย่างมากมาย โดยการปรับองค์กรใหม่ การออกแบบงานใหม่หรือ Re-engineering เพื่อปรับปรุงผลการดำเนินงาน รวมไปถึงการลดขนาดองค์กร (Downsizing) ให้มีความเหมาะสมต่อธุรกิจของตน ทศวรรษของการแบ่งแยกงานเพื่อให้มีลักษณะเป็นหน่วยย่อยหรือกิจกรรมย่อยๆ จะจบสิ้นลง และถูกแทนที่ด้วยลักษณะของพนักงาน แต่แต่ละคนจะมีความรับผิดชอบในขั้นตอนการดำเนินงาน กระบวนการที่เป็นหัวใจของธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุด (दनัย เทียมพุด, 2539 : 13)

ในด้านสังคม จะเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรม ไปสู่สังคมอุตสาหกรรมอย่างเต็มรูปแบบ โดยองค์กรธุรกิจเอกชนภาคอุตสาหกรรมและบริการ จะมีบทบาทต่อการพัฒนาประเทศมากขึ้น แรงงานไทยจะอยู่ในภาคอุตสาหกรรมและบริการเป็นส่วนใหญ่ แต่ในขณะเดียวกัน สังคมจะมีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ “สังคมสารสนเทศ” ไปพร้อมๆ กันด้วย ในลักษณะแบบค่อยเป็นค่อยไป แต่ก็ด้วยอัตราส่วนที่มากกว่าการเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรม มาเป็นสังคมอุตสาหกรรมดังเช่นที่ผ่านมา ในทศวรรษหน้าเทคโนโลยีสารสนเทศจะเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการทำงานของปัจเจกบุคคลในสังคม รวมทั้ง มีผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของคนในสังคมมากขึ้น การปลดพนักงานออกจากรางงานในภาคธุรกิจจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ในขณะเดียวกันพนักงานที่ทำงานก็จะต้องมีความรับผิดชอบมากขึ้น เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการเรียนรู้ (दनัย เทียมพุด, 2539 :14)

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า รูปแบบที่สำคัญของสังคมเศรษฐกิจไทยในทศวรรษหน้าที่คาดว่าจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงอย่างแน่นอนจะมีสาระสำคัญ ดังนี้ (ตารางที่ 2-2)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

	ความคิด/แนวทางปัจจุบัน	ความคิด/แนวทางในทศวรรษหน้า
ลักษณะทางสังคม	1. สังคมเกษตรกรรมและสังคมอุตสาหกรรม	1. สังคมอุตสาหกรรมและสังคมสารสนเทศ
	2. ภาครัฐบาลมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศ	2. ภาคเอกชนจะมีบทบาทมากขึ้นในการพัฒนาประเทศ
	3. สังคมประชาธิปไตยแบบมีผู้แทน และเป็นระบบอุปถัมภ์	3. สังคมประชาธิปไตยที่ประชาชนมีส่วนร่วมมากขึ้น ลดความสำคัญของระบบอุปถัมภ์
	4. สังคมเมืองในภาคนครหลวงและสังคมชนบทในส่วนภูมิภาค	4. การขยายตัวของสังคมเมืองไปสู่จังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศมากขึ้น
รูปแบบธุรกิจ	1. กระจุกตัวในเมืองหลวง	1. การขยายขอบข่ายไปสู่ระดับนานาชาติ และระดับโลกมากขึ้น
	2. ระดับชาติ	2. การขยายเครือข่ายไปสู่ระดับนานาชาติและระดับโลกมากขึ้น
	3. ลักษณะ Mass Market เป็นส่วนใหญ่	3. เน้นลักษณะ Niche Market มากขึ้น
	4. การขยายโครงสร้างการผลิตและธุรกิจ	4. เน้นการปรับโครงสร้างให้มั่นคงเหมาะสมมากขึ้น (Economy of Scale)
	5. การสร้างอาณาจักรและความเติบโตในธุรกิจของคน	5. เน้นการสร้างความสัมพันธ์และการแสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจมากขึ้น
รูปแบบองค์กร	1. องค์กรขนาดใหญ่	1. การลดขนาดองค์กรให้เหมาะสมกับสภาพงานหรือธุรกิจโดยเน้นประสิทธิภาพการทำงาน
	2. องค์กรแบบเดิม	2. การจัดรูปแบบองค์กรใหม่และมุ่งสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)
	3. องค์กรแบบลำดับชั้นบังคับบัญชา	3. องค์กรแบบเครือข่าย (Matrix Organization)
	4. การแบ่งแยกงานเป็นหน่วยย่อยชัดเจน	4. การทำงานเป็นทีมพนักงานทุกคนรับผิดชอบงานตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุด
การบริหาร	1. เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นต้นทุน	1. เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นความจำเป็น
	2. วัฒนธรรมองค์กรจะเน้นการลดต้นทุนมุ่งความเติบโต และมีการควบคุมอย่างใกล้ชิด	2. เน้นเรื่องคุณภาพ ความแปลกใหม่การบริการ
	3. การบริหารงานจะเน้นไปที่กระบวนการ	3. จะเน้นกลยุทธ์
	4. พึงพอใจและยอมรับสถานภาพที่เป็นอยู่ไม่ ยอยากเสี่ยง	4. พร้อมที่จะเสี่ยง
	5.ต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	5. ริเริ่มให้มีการเปลี่ยนแปลง
	6. ปรับปรุงแผนงานเป็นระยะๆ	6. ปรับปรุงแผนงานอย่างต่อเนื่อง
	7. ให้รางวัลและให้ความดีความชอบโดยคำนึงถึงอาวุโส	7. คำนึงถึงผลงานความสามารถเป็นหลัก
ข้อมูล	1. ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม	1. แยกแยะข้อมูลที่จำเป็นและจัดเก็บเป็นหมวดหมู่
	2. มุ่งที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ	2. มุ่งที่จะปรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับรูปแบบการบริหารและกลยุทธ์
คอมพิวเตอร์	1. มีไว้เพื่อจัดเก็บข้อมูล	1. มีไว้เพื่อใช้เป็นฐานในการใช้ข้อมูลร่วมกัน
	2. ข้อมูลในคอมพิวเตอร์จะเป็นข้อความและตัวเลข	2. จะเป็นข้อมูลที่เป็นทั้งตัวเลข กราฟ เสียงและวีดีโอ
	3. จะใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ	3. จะใช้เพื่อช่วยให้กระบวนการตัดสินใจรวดเร็วขึ้น

ตารางที่ 2-2 : รูปแบบสำคัญของสังคมเศรษฐกิจไทยในทศวรรษหน้า

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

1. ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งถ้าพิจารณาศัพท์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความกลมกลืนกัน นั่นคือ

Public หมายถึง ประชา, หมู่คน, กลุ่มคน
Relations หมายถึง สัมพันธ์, ผูกพัน, เกี่ยวข้อง

ดังนั้น คำว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ การผูกพันเกี่ยวข้องกับกลุ่มชนหรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มประชาชนนั่นเอง

สารานุกรมเวบสเตอร์ ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ว่า คือการกระทำใดๆ ของกิจการอุตสาหกรรม สหบาล สหกรณ์ วงการอาชีพ รัฐบาล หรือองค์การอื่นๆ ที่ก่อให้เกิดและรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ทางเสริมสร้างอย่างถาวรกับกลุ่มชน เช่น ลูกค้า ลูกจ้างหรือผู้ถือหุ้น และกับกลุ่มชนโดยทั่วไป เพื่อที่จะปรับปรุงตนเองให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม เพื่อเปิดเผยตัวเองต่อสังคม หรืออีกนัยหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ก็คือธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบ (Good Will) ต่อบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบัน(อ้างถึงใน นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, 2539 : 13)

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPRA : The International Public Relations Association) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการ (Management Function) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี มีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีจากกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยองค์การจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินประชาชาติ แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณา กำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนพร้อมทั้งใช้วิธีเผยแพร่กระจายสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือ และบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้ง 2 ฝ่าย (อ้างถึง ใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538 : 13)

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (The British Institute of Public Relations) ได้ให้นิยามไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำอย่างสุชมรอบคอบ และมีแผนการที่จะดำรงความพยายามในอันที่จะสร้างและรักษาไว้ ซึ่งความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน ระหว่างสถาบันกับกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง (Sam Black, 1975 : 3)

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America) หรือ PRSA ได้ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นอาชีพให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่พวกลูกจ้าง และผู้ว่าจ้าง อาชีพดังกล่าวจึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์พื้นฐานที่ความเข้าใจร่วมกันและความร่วมมือระหว่างกลุ่มต่างๆ และสถาบันสังคม

Edward L. Benays (1952 : 3) เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ควรมีความหมาย 3 ประการ กล่าวคือ

- เป็นการเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ

- การชักชวนจูงใจให้ประชาชนมีส่วนร่วม และจะเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ ตลอดจนวิธีดำเนินงานของสถาบัน

- เป็นการผสมผสานความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

Cutlip, Center และ Broom (1985 : 4) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่สำคัญของฝ่ายบริหาร ในการที่จะทำให้เกิดการยอมรับ และเกิดความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์กรกับสาธารณชน การประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการดำเนินการเพื่อจัดการกับปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับองค์กร รวมทั้งเป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวสาร นโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชน ขณะเดียวกันเป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์กรทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย และให้สามารถปรับหน่วยงานตามแนวคิดของสังคมได้ โดยมีการใช้การวิจัย การรับฟังความคิดเห็น และการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินการ

Marvin M. Black (1947 : 10) ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะและศาสตร์ในอันที่จะแสวงหาสู่ทางใต้องค์กร สถาบันและประชาชนมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และบังเกิดความพึงพอใจร่วมกัน

Sam Black (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538 : 18) ให้คำอธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่รับผิดชอบทั้งหมดของฝ่ายบริหารในทุกองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ เพื่อบรรลุและธำรงไว้ซึ่งความราบรื่นกลมกลืนสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม

John W. Hill ผู้ก่อตั้งบริษัท Hill & Knowlton ซึ่งเป็นสำนักงานที่ปรึกษาและให้บริการทางด้าน การประชาสัมพันธ์ หรือบริษัทธุรกิจดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงและใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก เน้นว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อชื่อเสียง ความนิยมชมชอบที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน และการให้ความสนใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์ จะต้องให้ความสำคัญเท่ากับธุรกิจด้านอื่นๆ ของหน่วยงาน(อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2538 : 18)

ประจวบ อินอ้อต (2520 : 30) อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ว่า คือ กิจกรรมที่ปฏิบัติต่อเนื่องตามแผนที่ได้วางไว้ เพื่อสร้างเสริมความเชื่อถือศรัทธาในบุคคลและสถาบัน ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ 4 ประการ คือ

1. การค้นคว้าหาข้อมูล (Fact Finding)
2. การวางแผน (Planning)
3. การสื่อสาร (Communication)
4. การติดตามประเมินผล (Evaluation)

ชม ภูมิภาค (2526 : 2) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของหน่วยงานที่ได้กระทำโดยมีการวางแผนอย่างดี และปฏิบัติตามแผนนั้น เพื่อส่งสารให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน และกิจการของหน่วยงาน โดยถือว่า ทัศนคติและความเข้าใจที่ดีเช่นนั้น จะทำให้หน่วยงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็น

หน้าที่ที่จะทำให้เป็นผลดีต่อหน่วยงานตลอดจนเป็นการสื่อสาร และรับสารจากประชาชน ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)

อรุณ ภาณุพงษ์ (2530 : 1) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันในสิ่งที่เกิดขึ้น สิ่งที่เป็นไป และมีความเข้าใจในผลของการปฏิบัติงาน ตลอดจนความเข้าใจในลักษณะหรือความมุ่งหมายของตนเอง และความเข้าใจในสถานการณ์รอบตัว รอบโลก งานประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องของข่าวสาร การสื่อสาร และการสร้างสัมพันธ์ แก่นของงานประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อความจริง

สุพิน ปัญญาภัก (2526 : 27-28) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิด และทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน ซึ่งมีหลักสำคัญอยู่ 4 ประการ คือ

1. การประชาสัมพันธ์นั้น ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและหยุดไม่ได้ ต้องพยายามโดยไม่มีที่สิ้นสุด เพราะตัวแปรที่สำคัญคือ ความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งเรียกว่าประชาชาติ (Public Opinion) เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นที่จะต้องรักษาความคิดเห็นที่สนับสนุนหน่วยงานให้คงที่ตลอดไป

2. การประชาสัมพันธ์ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง มีระบบ เป็นขั้นตอน มีการศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กลุ่มประชาชนของหน่วยงานให้มากที่สุด การทำงานต้องมีเอกภาพ สอดคล้องกันทุกขั้นตอน

3. การประชาสัมพันธ์ต้องโน้มน้าวทัศนคติ หรือความเห็นของประชาชน ให้สนับสนุนกิจกรรมของหน่วยงาน

4. การประชาสัมพันธ์นั้น ต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชน ให้เกิดความเข้าใจกันและไม่ขัดแย้งกัน กล่าวคือ ต้องเข้าใจความต้องการชุมชนว่า ต้องการอะไร ทัศนคติอย่างไรบ้าง ที่ควรจะไปปรับปรุง การดำเนินงานของหน่วยงานให้สอดคล้องกัน บางครั้งก็ต้อง ยอมรับความคิดเห็นของประชาชนด้วย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2538 : 145-148) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีจุดมุ่งหมายใหญ่ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ

คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงาน และผลงานหรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราว ความเคลื่อนไหวขององค์กรสถาบันให้ประชาชน และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าได้เป็นการปูพื้นฐานแห่งการเข้าใจในตัวขององค์กร สถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จักเข้าใจและเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นด้านการแจ้งให้ทราบ และในด้านการให้ข่าวสารความรู้แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน การประชาสัมพันธ์ จึงมิใช่การโฆษณา หรือการโฆษณาชวนเชื่อ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในตัวขององค์กรสถาบันย่อมเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสถาบัน ในด้านการได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจโดยถ่องแท้แล้ว ประชาชนย่อมเลื่อมใส ศรัทธาและให้ความร่วมมือด้วย

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะป้องกันเอาไว้ก่อน ย่อมดีกว่ามาแก้ไขภายหลัง ซึ่งเป็นการป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน เกิดความเข้าใจผิดต่อสถาบัน การป้องกันความเข้าใจผิด จึงเป็นงานในหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องพยายามค้นหาสาเหตุ ที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบัน เพื่อจะได้หาช่องทางป้องกันไว้เสียก่อน ก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้น

3. การสำรวจประชามติ

หลักสำคัญอีกประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์กร หรือสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องรู้จักความรู้สึก นึกคิดของประชาชน จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งไหน ตลอดจนท่าทีต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์กรสถาบันของเรา ซึ่งทราบได้จากการสำรวจวิจัยประชามติเพื่อองค์กรสถาบัน จะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึก นึกคิดและความต้องการของประชาชน การสำรวจวิจัยประชามติ จึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หากหน่วยงานใด ได้ทำการประชาสัมพันธ์โดยปราศจากการพิจารณาถึงประชามติแล้ว หน่วยงานนั้นอาจจะต้องประสบความล้มเหลวและสิ้นเปลืองงบประมาณ รวมถึงเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร กล่าวสรุปว่า การประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ดังนี้ (2537 : 16-19)

1. การประชาสัมพันธ์ ต้องเป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน
2. การประชาสัมพันธ์ เป็นการทำงานที่มีการวางแผน สุขุมรอบคอบ และมีการติดตามประเมินผล
3. การประชาสัมพันธ์ เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง และเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
4. การประชาสัมพันธ์ เป็นการทำงานที่ต้องการมีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
5. การประชาสัมพันธ์ เป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว

ส่วนเสรี วงษ์มณฑา (การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ, 2540 : 1) ให้นิยามว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวงที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือเป็นอย่างดี”

ดังนั้น จากนิยามของนักวิชาการต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของ “การประชาสัมพันธ์” เพื่อเป็นนิยามเชิงวิชาการสำหรับเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ว่า

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภารกิจของฝ่ายบริหารที่จะสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี มีการกระทำอย่างต่อเนื่อง หวังผลในระยะยาว โดยองค์กรจะต้องใช้วิธี

การวิจัย การประเมินประชามติแล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป้าหมาย แผนงาน และนโยบายขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็น และความต้องการของกลุ่มประชาชน พร้อมทั้งทำการสื่อสารไปสู่กลุ่มประชาชน เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดความเข้าใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงาน และกิจกรรมขององค์กร โดยมีนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อเชื่อมโยง เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างกัน

2. วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์นั้นมาตั้งแต่ดึกดำบรรพ์ ซึ่งเป็นเพราะความพยายามของมนุษย์ที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น และมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับประชามติ (Public Opinion) เพียงแต่อาจมีความแตกต่างกับการประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันในแง่ของการใช้เทคนิค เครื่องมือ และสื่อความชำนาญเฉพาะด้าน และความรอบรู้ที่กว้างไกลกว่าในอดีต (นงลักษณ์ สุทธิวัฒนาพันธ์, 2539 : 29) ทั้งนี้ หากจะกล่าวถึงวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์อาจแยกได้เป็น 6 ยุคดังนี้ (นงลักษณ์ สุทธิวัฒนาพันธ์, 2539 : 30-32)

การประชาสัมพันธ์ยุคโบราณ มนุษย์รู้จักวิธีการประชาสัมพันธ์มาตั้งแต่โบราณกาลแล้ว เมื่อมนุษย์มีการรวมตัวกันเป็นเผ่าหรือชุมชนต่างๆ โดยที่การประชาสัมพันธ์ของหัวหน้าเผ่าหรือผู้นำกลุ่ม มักมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจ และสัมพันธ์ภาพอันดีหรือความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือง่ายๆ เช่น ควันไฟ เสียงกลอง อาณัติสัญญาณต่างๆ เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ยุคภาพเขียน เมื่อมนุษย์มีความเจริญขึ้นเป็นลำดับมา ก็เริ่มรู้จักเขียนภาพเพื่อสื่อความหมาย มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ค้นพบในประเทศต่างๆ ซึ่งเป็นภาพเขียนสีและภาพสลักบนผนังถ้ำ เช่น ในประเทศฝรั่งเศสและสเปน (ประมาณ 25,000 - 30,000 ปีมาแล้ว) หรือในประเทศไทยก็พบภาพเหล่านี้ ในหลายจังหวัดเช่นกัน ภาพเขียนเหล่านี้แสดงถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ เหตุการณ์ การทำมาหากิน ซึ่งเป็นวิธีการถ่ายทอดความรู้สึกและการสื่อความหมายแก่กันนั่นเอง

การประชาสัมพันธ์ยุคตัวอักษร เมื่อมนุษย์มีการประดิษฐ์ตัวอักษรแล้ว จึงมีการประชาสัมพันธ์โดยการเขียนบันทึกเรื่องราวต่างๆ ด้วยตัวอักษร ให้คนยุคหลังได้ทราบและติดตามศึกษาต่อไป เช่น มีผู้พบแผ่นจารึกเก่าแก่อายุประมาณ 4,000 ปี ในประเทศอิรักปัจจุบัน ซึ่งเป็นประกาศข้อความ ชี้แจงแก่ประชาชนให้รู้จักวิธีหว่านเมล็ดพืช วิธีทดน้ำ ตลอดจน วิธีการเก็บเกี่ยว ส่วนในประเทศอินเดีย ก็มีการบันทึกคัมภีร์พระเวทของศาสนาพราหมณ์ เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ยุคบทกวีนิพนธ์ และบทประพันธ์ เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันแพร่หลายมาก โดยใช้บทประพันธ์และบทกวีเหล่านั้นเป็นเครื่องสะท้อนให้เกิดประชามติในแง่มุมมองต่างๆ

การประชาสัมพันธ์ยุคเครื่องพิมพ์ ในปี ค.ศ. 1454-1455 (ประมาณ พ.ศ. 1997-1998) จอห์น กูเตนเบิร์ก (John Gutenberg) ได้ประดิษฐ์คิดค้นเครื่องพิมพ์ครั้งแรก ผลจากการนี้

ส่งให้การประชาสัมพันธ์ก้าวหน้าไปอย่างกว้างขวางรวดเร็ว เพราะสามารถเผยแพร่ข่าวสารความรู้สู่ประชาชนได้ในรูปสิ่งพิมพ์และหนังสือต่างๆ เพื่อโน้มน้าวประชาชนทั้งด้านการเผยแพร่ ศาสนา การสร้างอิทธิพลต่อประชาชาติ เพื่อประโยชน์ด้านการเมือง การปกครอง รวมทั้งทำให้เกิด การติดต่อสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) ระหว่างรัฐบาลกับประชาชน

การประชาสัมพันธ์ยุคปัจจุบัน เริ่มจากการที่มนุษย์ปรับปรุงพัฒนาและประดิษฐ์คิดค้นเครื่องมือเครื่องใช้สื่อสารใหม่ๆ มาช่วยส่งเสริมให้งานประชาสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โทรเลข โทรศัพท์ โทรสาร การสื่อสารด้านดาวเทียมและอื่นๆ เครื่องมือและสื่อเหล่านี้ ทำให้งานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันรวดเร็วฉับไว และกว้างไกลขึ้น ส่งผลดีต่อประโยชน์ที่จะบังเกิดแก่มวลมนุษยชาติต่อไป

3. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

เมื่อก้าวถึงกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แล้ว Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Broom (1985 : 200) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ

1. การวิจัย - การรับฟังเป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ “ปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่” เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินการประชาสัมพันธ์
2. การวางแผน - การตัดสินใจ เป็นขั้นตอนของการวางแผนและการตัดสินใจว่า จะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดบ้าง ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ หรือการแก้ไขปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่
3. การสื่อสาร เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ ในขั้นตอนที่สอง โดยใช้เครื่องมือ เทคนิคและกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร
4. การประเมินผล เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่จะติดตามว่า “งานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้นให้ผลดีมาน้อยเพียงไร”

ส่วน Karl H. Friedericdh (1975 : 7-14) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ

1. การหาข้อเท็จจริงและการวิจัย
2. การกำหนดนโยบายและการวางแผนโครงการ
3. การสื่อสาร
4. การประเมินผล

ประเด็นที่เฟรดเดอริคได้เน้นในกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเขา คือ การจัดลำดับความสำคัญของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และการให้มีการสื่อสารสองทางไป-กลับ ซึ่งได้แทรกไว้ในขั้นตอนที่หนึ่งและสอง โดยเฉพาะขั้นตอนที่สองเขายังเน้นถึงการกำหนดนโยบายก่อนด้วย อย่างไรก็ตามแนวคิดของ Friedericdh มิได้แตกต่างไปจากแนวคิดของ Cutlip, Center และ Broom แต่ประการใด

ส่วน Raymond Simon (1987 : 109-110) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1. ประชาสัมพันธ์
2. การวิจัย
3. การวางแผนการกำหนดโครงการ
4. การสื่อสาร
5. การวัด การประเมิน และการรายงานผล

สิ่งที่ Simon ได้เน้นข้อแตกต่างไปจาก Cutlip, Center และ Broom บ้าง คือ เขาได้แยกขั้นตอนแรกของคัทลิป เซ็นเตอร์ และบรูม ออกเป็น 2 ขั้นตอนคือ ประชาสัมพันธ์ (ประชาชนมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสถาบัน) กับการวิจัย (เน้นที่การตรวจสอบสภาพของสังคมและสภาพแวดล้อมก่อนดำเนินงานประชาสัมพันธ์)

ส่วน John E.Marston (1979 : 185-194) ได้สร้างสูตรสำหรับกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่จะนำความสำเร็จมาสู่วิชาชีพนี้ โดยเรียกว่าสูตร R-A-C-E ตัว R นั้นหมายถึง การวิจัย (Research) ตัว A หมายถึง การกระทำ (Action) ตัว C หมายถึง การสื่อสาร (Communication) และตัว E หมายถึง การประเมินผล (Evaluation)

แนวคิดของ Marston กับ Cutlip, Center และ Broom พอเปรียบเทียบได้ดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2537 : 20-21)

มาร์สตัน	คัทลิป เซ็นเตอร์ และบรูม
1. การวิจัย	1. การวิจัย-การรับฟัง ซึ่งได้ให้ความหมายชัดเจนกว่า และยังมีความหมายที่มิได้เน้นถึงการวิจัยที่อาศัยวิธีทางวิทยาศาสตร์เพียงอย่างเดียว
2. การกระทำ มาร์สตันได้เน้นว่าก่อนที่จะทำการสื่อสารได้จำเป็นต้องมีการกระทำ ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมใดๆ ก็ได้เพื่อสร้างและรักษาภาพพจน์ศรัทธา ความนิยมที่ดี ทั้งนี้ การกระทำจะเป็นสื่อในตัวของมันเองหรือเป็นเนื้อหาของข่าวสารที่จะใช้เขียนข่าวหรือจัดทำเป็นข่าวเผยแพร่ผ่านสื่ออื่นต่อไป	2. การวางแผน เป็นการกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และเพื่อให้การดำเนินงานต่างๆ มีความสอดคล้องต่อเนื่องสู่เป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ การวางแผนนี้เป็นหัวใจของการทำงานประชาสัมพันธ์ซึ่งมาร์สตันไม่ได้กล่าวไว้ แต่กลับไปเน้นที่การกระทำแทน
3. การสื่อสาร เป็นการนำข่าวสาร สารความรู้ ผ่านกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และสื่ออื่นไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย	3. การสื่อสาร มีความหมายตรงกับที่มาร์สตันได้กล่าวไว้ แต่ในความหมายของคัทลิป และเซ็นเตอร์นั้นได้ให้ความหมายมากกว่าโดยรวมเอาสื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อการกระทำ (Action Media) ไว้ในขั้นตอนนี้ นั่นคือเอา "การกระทำ" ของมาร์สตันมาไว้ในข้อนี้ เพราะการสื่อสารนั้นนอกจากจะใช้สื่อต่างๆ แล้ว การกระทำก็เป็น การสื่อสารโดยตัวของมันเองด้วย
4. การประเมินผล เป็นการตรวจสอบและ ตัดสินคุณค่าว่า การประชาสัมพันธ์ ที่ได้ดำเนินการไปแล้ว ในช่วงระยะเวลาหนึ่งได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงไรได้ประสิทธิผลตรงตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่อย่างไร	4. การประเมินผล ตรงกับที่มาร์สตันได้กล่าวไว้

ตารางที่ 2-3 : การเปรียบเทียบแนวคิดระหว่างมาร์สตัน กับคัทลิป เซ็นเตอร์และบรูม

จากแนวคิดของนักวิชาการทั้งหลายข้างต้น ถึงแม้จะมีข้อปลีกย่อยแตกต่างกันบ้างก็ตาม แต่แนวคิดส่วนใหญ่ก็นั้นได้รับอิทธิพลจาก Cutlip, Center และ Broom มาก ทั้งนี้ กล่าวโดยสรุป กระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การวิจัย (Research)

จุดเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ์ คือ การรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริงที่มีอยู่เป็นการเรียนรู้สถานภาพของหน่วยงานนั้นว่า สมควรทำการประชาสัมพันธ์อย่างไร การรวบรวมดังกล่าวจะต้องกระทำด้วยวิธีที่จะได้ข้อมูลข้อเท็จจริงที่มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้จริง ๆ

การวิจัย ทางการประชาสัมพันธ์ครอบคลุมแหล่งของข้อมูล 2 ประเภทคือ

1) หลักฐานที่ปรากฏอยู่ ซึ่งได้แก่ ข่าวต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ตามหนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ วารสารต่าง ๆ รายงานของฝ่ายชายหรือฝ่ายการตลาด จดหมายจากลูกค้าหรือบุคคลอื่น ที่แสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ของหน่วยงาน รายงานประจำปี และรายงานต่าง ๆ ของหน่วยงานอื่นที่มีความเกี่ยวข้อง ข้อมูลเหล่านี้มีค่ามากต่อการวิจัยเบื้องต้น และยังเป็นข้อมูลที่หาได้ง่าย ไม่เสียเวลาและเงินในการจัดหา

2) ข้อมูลที่ต้องมีการสืบหาอย่างมีแผน ตามปกติแล้วข้อมูลประเภทนี้ หมายถึง ข้อมูลที่ต้องการใช้กับการตัดสินใจวางแผนโดยตรง ซึ่งได้แก่ การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแน่นอนว่ากลุ่มประชาชน ดังกล่าวอาจมีจำนวนมาก ดังนั้นจึงต้องมีการสุ่มตัวอย่างซึ่งต้องอาศัยวิธีทางวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วย

2. การวางแผน (Planning)

จากขั้นตอนของการวิจัย สามารถให้ข้อมูลที่ดีและสมบูรณ์ รวมทั้งสามารถให้คำตอบได้ว่า

1) สถาบันกำลังเผชิญกับปัญหาอะไรบ้าง มีสาเหตุมาจากอะไร

2) ประชาชนกลุ่มต่างๆ มีทัศนคติอย่างไรต่อสถาบัน หรือปัญหาที่เกิดขึ้น มีความรุนแรงเพียงใด

3) นักประชาสัมพันธ์มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถาบันครบถ้วนหรือไม่

4) วัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจของสถาบัน คืออะไร สัมพันธ์กับเป้าหมายการประชาสัมพันธ์อย่างไร สามารถนำไปปฏิบัติจริงได้หรือไม่ หรือสามารถแก้ไขปัญหานั้นที่เผชิญอยู่ และพัฒนาให้สถาบันมีชื่อเสียงที่ดี ได้รับความนิยมนิยมนศรัทธา สนับสนุนจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

ทั้งนี้ จากคำตอบที่ได้จากการวิจัยจะนำไปสู่การวางแผนการประชาสัมพันธ์

การกำหนดวิธีการปฏิบัติ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้การดำเนินงานนั้นๆ มีความสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยแผนการประชาสัมพันธ์นี้ต้องระบุกิจกรรมต่างๆ พร้อมกำหนดเวลา และ รายละเอียดอื่นที่เหมาะสม

ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ควรดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ เพราะหากขาดการประชาสัมพันธ์นานๆ อาจเปิดโอกาสให้เกิดช่องว่างของข่าวสาร จนอาจเกิดข่าวลือ ทำให้กลุ่มประชาชนเข้าใจผิดไปต่างๆ นานาได้

3. การสื่อสาร (Communication)

การสื่อสาร จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างสถาบัน กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ด้วยการให้ข่าวสาร สารความรู้ ความเข้าใจ ความบันเทิง และเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับสถาบัน โดยสถาบันจะส่งข่าวสารทั้งหลายผ่านสื่อไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ทั้งนี้ ยังมี ความหมายรวมถึง การรับฟังความคิดเห็น หรือปฏิกริยาสะท้อนกลับ(Feedback) จากกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารนั้นๆ กลับมายังสถาบันด้วย

4. การประเมินผล (Evaluation)

การประเมินผล จะเป็นการตัดสินคุณค่าของการกระทำใดๆ โดยมีการเก็บรวบรวม และ วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ประกาศตัดสินคุณค่านั้น กล่าวคือการประเมินจะประกอบไปด้วย ข้อมูล การรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูล และการตีความหมาย ตัดสินคุณค่าการประเมินผลการ ประชาสัมพันธ์ สามารถใช้วิธีการได้ 2 วิธี คือ

1) ประเมินโดยอาศัยการสังเกต ซึ่งเป็นวิธีที่อาศัยความชำนาญมากกว่าเหตุผลกระทำอย่างไม่มีเป็นทางการ อาศัยข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่รอบตัว เช่น ข่าวตามหนังสือพิมพ์ จดหมาย แสดงความคิดเห็น เป็นต้น ทั้งนี้ อาจมีการนำเหตุผลส่วนตัวและอารมณ์เข้าไปเกี่ยวข้องได้

2) การประเมินผลโดยอาศัยหลักวิทยาศาสตร์ ถือได้ว่า สามารถนำข้อมูลที่นำเชื่อถือและเที่ยงตรงมาตัดสินคุณค่าได้ดี

นอกจากนี้ ในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้ 4 ช่วงเวลา กล่าวคือ

ช่วงที่ 1 ก่อนเริ่มโครงการ ซึ่งไม่ใช่ “การวิจัย” แต่เป็นการประเมินก่อนการเริ่มโครงการพิเศษ เช่น โครงการรณรงค์ใช้เครื่องมือป้องกันในโรงงาน ซึ่งถือว่าเป็นเพียงโครงการย่อยของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ช่วงที่ 2 ระหว่างการดำเนินงาน เป็นการประเมินผลเพื่อเรียนรู้ถึงความสำเร็จ ข้อบกพร่อง ปัญหา อุปสรรคของงานที่ทำไปแล้วบางส่วน เพื่อหาแนวทางแก้ไข ปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลง เพื่อจะได้ก้าวต่อไปในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ช่วงที่ 3 เมื่อสิ้นสุดการดำเนินงาน เป็นการประเมิน เมื่อสิ้นสุดเวลาที่กำหนดของโครงการใดโครงการหนึ่ง เป็นการสรุปผลว่า ได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงไร บรรลุจุดหมายที่ตั้งไว้หรือไม่

ช่วงที่ 4 เป็นการตรวจสอบประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ประจำปี เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องไม่มีสิ้นสุด ดังนั้น การประเมินในแต่ละปี สามารถเปรียบเทียบถึงความก้าวหน้า ความสำเร็จ ตลอดจน แสดงถึงปัญหา อุปสรรค เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการดำเนินงานในปีต่อไป

4. นโยบายและการวางแผนประชาสัมพันธ์

1) นโยบายและกระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์

นโยบาย (Policies) คือ แนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นมาอย่างกว้างๆ เพื่อการตัดสินใจทั่วทั้งองค์กร นโยบายจะเป็นแนวทางอย่างกว้าง เพื่อการเชื่อมโยงระหว่างการทำหนดกลยุทธ์และ

การดำเนินกลยุทธ์ (สมยศ นาวิการ, 2539 : 27) ดังนั้น นโยบายการประชาสัมพันธ์จึงหมายถึง แนวทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ที่ถูกกำหนดขึ้นมาในภาพกว้างๆ ซึ่งจะเป็นแนวทางในการ ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้เป็นไปอย่างเป็นระบบสอดคล้อง และต่อเนื่องกัน โดยมีเป้าหมายสำคัญ คือ เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และพอเพียง สำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ โดยอาศัยทรัพยากรการ ประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีอยู่แล้ว ซึ่งการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์นี้จะบรรลุ เป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ย่อมต้องมีมาตรการหรือแผนงานมารองรับ การวางแผนนี้ จะเป็นตัวที่แก้ปัญหา และเสริมสร้างการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายยิ่งขึ้น ซึ่งการวางแผน ก็คือ การกำหนดแผนงานล่วงหน้าว่าจะทำอะไร เมื่อไร และอย่างไร การวางแผนที่ดีจะเริ่มจากการศึกษา ข้อมูลหรือรายละเอียดต่างๆ และบางครั้งอาจใช้ประสบการณ์มาเป็นส่วนประกอบด้วย George Downing กล่าวว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนทางสังคมขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง และเป้าหมายก็คือการสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม (Social Behavior) ให้สอดคล้อง รองรับสนับสนุนเป้าหมายขององค์กรนั้น (อ้างถึงในสมควร กวียะ, 2538 : 10)

กล่าวอีกนัยหนึ่ง การวางแผนประชาสัมพันธ์คือ การร่วมมือระหว่างฝ่ายบริหารและ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ทำการกำหนดระบบโครงสร้างกระบวนการ และแนว ทางปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ภายในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยอาศัยเครื่องมือปัจจัยคือ นโยบาย ข้อมูล ข่าวสาร ทรัพยากร และวิชาการที่ประสมประสานเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ มีเป้าหมายที่จะ สร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม ให้ส่งผลดีต่อองค์กรนั้นๆ จนประสบความสำเร็จทาง สังคมที่มีความสมดุลกัน กับความสำเร็จทางเทคนิคทางเศรษฐกิจ หรือทางรัฐกิจ (อรอุบล ภูบัวเหือน, 2532 : 23)

การวางแผนประชาสัมพันธ์มีขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ (สุพิน ปัญญามาก, 2525)

1. กำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ให้แน่นอนว่า ทำเรื่อง อะไรเราต้องการอะไร เช่น ต้องการให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ให้เกิดศรัทธา ให้การสนับสนุนหรือต้องการ ให้เกิดความร่วมมือ เป็นต้น
2. เมื่อกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์แล้ว ก็ต้องกำหนดวิธีการหรือ รูปแบบ ของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ในขั้นนี้เป็นการกำหนดอย่างหยابๆ คือ เป็น การเตรียมตัวว่าจะทำอย่างไร จะใช้สื่ออะไรจึงจะได้ผล
3. จากนั้นก็เป็นการกำหนดรายละเอียดและขั้นตอนของการดำเนินงาน เมื่อถึงขั้น นี้แผนจะมีรูปร่างเด่นชัดว่าจะใช้เวลาเท่าไร ใช้เงินเท่าไร กลุ่มเป้าหมายคือใคร ใครจะเป็นผู้รับผิดชอบ และจะได้รับผลอย่างไร
4. แม้ว่าจะมีแผนกำหนดอย่างเด่นชัด แต่ก็ยังไม่สมบูรณ์ เพราะอาจจะมีข้อ บกพร่องในเชิงปฏิบัติ ดังนั้น จึงต้องมีการทดลองทดสอบประเมินผลเสียก่อน ให้มีลักษณะเป็น Pre-test คือ เสนอแผนให้ผู้ปฏิบัติหรือสมาชิกในหน่วยประชาสัมพันธ์ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องศึกษา หรือทดลองปฏิบัติ เพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติที่สมบูรณ์ต่อไป

5. เมื่อมีการประเมินผลแผนแล้ว ก็เป็นการนำไปปฏิบัติตามกระบวนการที่กำหนดไว้ และจะต้องมีการติดตาม (Follow-up) แผนตลอดเวลา เพื่อพลิกแพลงให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อม

ส่วน บุชบา สุธีธร (2538 : 135-137) ได้กล่าวถึง กระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์ว่า มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ขององค์กร และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องวิเคราะห์ และประเมินสถานการณ์ขององค์กรในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับองค์กร และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลที่รวบรวมไว้ ได้แก่

- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังขององค์กร
- การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแวดล้อมขององค์กร
- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับธรรมชาติขององค์กร
- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ที่มีผลกระทบต่อ

องค์กรในอนาคต

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไป ได้จัดประเภทวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ และงานประชาสัมพันธ์มักจะดำเนินการเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ 2 ประการ ดังนี้

- การประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน หมายถึง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ และกิจกรรมต่างๆ และยังหมายถึง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ มีทัศนคติที่ดี ให้การสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบัน โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่องหลายๆ ประเภทอย่างสม่ำเสมอ

- การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ที่ให้ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความเข้าใจที่แท้จริงในอันที่จะลดความไม่พอใจ หรือเป็นการเรียกร้องความสนใจในปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กรให้ความมั่นใจและสร้างหลักประกันว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วนั้นปัจจุบันมีมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหานั้นๆ แล้ว

วัตถุประสงค์ ถือเป็นส่วนสำคัญของงาน เป็นข้อกำหนดเฉพาะที่จะต้องปฏิบัติให้ได้ผลสำเร็จตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ และจะเป็นส่วนที่ชี้ให้ผู้ปฏิบัติงานทราบว่า ผู้วางแผนงานต้องการให้เกิดผลอย่างไร เมื่อได้ดำเนินการตามแผนที่กำหนด

การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ จึงเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้เวลาศึกษาสถานการณ์ปัญหาขององค์กร ศึกษาแผนงานบริการอื่นๆ ขององค์กรและกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องสนับสนุนหน่วยงานอื่นๆ ขององค์กร

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ของแผนงานประชาสัมพันธ์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายงานการประชาสัมพันธ์ จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ดังนี้ คือ

- ทำให้ผู้วางแผนรู้จักผู้รับสารของตนดีขึ้นว่า เป็นกลุ่มใด มีความสัมพันธ์อย่างไรกับองค์กร มีทัศนคติ ความคิดเห็นเช่นไรต่อองค์กร มีการรับฟังข่าวสารจากช่องทาง การสื่อสารใด

- ทำให้ผู้วางแผนประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ได้ถูกต้อง เมื่อได้ดำเนินกิจกรรมตามแผนไปแล้วระยะหนึ่ง ซึ่งโดยปกติผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ มักกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามความสัมพันธ์กับองค์กรเป็น 2 ประเภท คือ

ก. กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ กลุ่มที่มีความสัมพันธ์ผูกพันใกล้ชิดกับองค์กร มีผลประโยชน์ร่วมกับองค์กร และเปรียบเสมือนตัวจักรสำคัญที่อาจผลักดันให้กิจการรุดหน้าต่อไป เช่น กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มพนักงาน และกลุ่มผู้ถือหุ้น เป็นต้น

ข. กลุ่มเป้าหมาย ภายนอกองค์กร ได้แก่ กลุ่มที่ไม่ได้ทำงานให้กับองค์กร แต่มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการขององค์กร อาจจะเป็นโดยตรงหรือโดยอ้อม ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น ระหว่างกลุ่มดังกล่าว เพื่อให้กลุ่มนั้นให้การสนับสนุนการดำเนินกิจการขององค์กรต่อไป เช่น กลุ่มลูกค้า กลุ่มประชาชน กลุ่มมวลชน ฯลฯ

การศึกษากลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ตัดสินใจในการกำหนดประเภทของสื่อ และชนิดของสื่อที่จะใช้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

4. การกำหนดกิจกรรมและชนิดของสื่อที่จะใช้กิจกรรมแต่ละชนิด มีคุณลักษณะคุณสมบัติ ข้อดีข้อเสียแตกต่างกับการจะตัดสินใจเลือกสื่อแต่ละประเภท หรือกำหนดกิจกรรมแต่ละชนิดจึงมีประเด็นที่ต้องคำนึงถึงและนำมาวิเคราะห์ในการตัดสินใจเลือก คือ

- กลุ่มเป้าหมายคือใคร ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่าง ของกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละชนิด ประกอบกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นข้อมูลสำคัญประการแรกที่จะช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์นำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดการเลือกสื่อหรือกิจกรรมต่าง ๆ

- กลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน จะต้องสามารถบอกได้ว่า เขตพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายพักอาศัยนั้น มีสื่อหรือกิจกรรมใดบ้างที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในเขตพื้นที่นั้น ได้อย่างดี และมีประสิทธิภาพ

- สารที่ต้องการจะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายคืออะไร มีลักษณะอย่างไร โดยจะพิจารณาจากเนื้อหาของสารว่า เป็นเนื้อหาประเภทใด เหมาะสมกับการใช้สื่อชนิดใด

- เมื่อไรจึงจะสื่อสารประชาสัมพันธ์ออกสู่กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดเวลาในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ว่าสื่อใดเป็นสื่อที่เหมาะสม สื่อและกิจกรรมใดที่มีความพร้อมสำหรับช่วงเวลาที่ย่างแผนงานประชาสัมพันธ์ไว้จะช่วยให้เลือกใช้สื่อได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของสื่อ จำนวนการผลิตสื่อ ราคาของสื่อ งบประมาณการจัดกิจกรรม จำนวนผู้รับสารในแต่ละสื่อ

5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน เป็นการนำเอาองค์ประกอบ ซึ่งได้ผ่านการวิเคราะห์พิจารณาในการกำหนดแต่ละขั้นตอนดังที่ได้เสนอมาแล้วนั้น มาจัดทำเป็นโครงการและแผนปฏิบัติงานโดยละเอียด

การจัดทำแผนมักแยกออกเป็น 2 ระดับ คือ

1) การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแผนแนวทางปฏิบัติอย่างคร่าว ๆ โดยครอบคลุมประเด็นสำคัญ ๆ ดังนี้

ตรวจสอบได้ - วัตถุประสงค์ นโยบายของแผน ที่กำหนดเป็นผลงานที่วัดแล้ว

เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง - การกำหนด กลุ่มเป้าหมายว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มใด

- กำหนดกิจกรรมและประเด็นที่ต้องการเน้นกับกลุ่มเป้าหมาย
- กำหนดผู้รับผิดชอบ หน่วยงานรับผิดชอบ และผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน

2) การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการ เพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานได้โดยต้องครอบคลุมองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ คือ

- บุคลากรที่รับผิดชอบ
- วัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก
- กำหนดตารางเวลาปฏิบัติงาน ระบุการเริ่มต้นของกิจกรรมที่กำหนด

และวันสิ้นสุด เพื่อให้สามารถตรวจสอบ ประเมินผลได้เมื่อเริ่มดำเนินงาน โดยเรียงลำดับกิจกรรมก่อนหลัง

- กำหนดขอบเขตโครงการ ครอบคลุมพื้นที่มากน้อยเพียงไร
- กำหนดสื่อที่จะใช้ในแต่ละกิจกรรมโดยละเอียดชัดเจน
- การกำหนดงบประมาณ

6. การกำหนดงบประมาณ การกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่าย เป็นกิจกรรมที่ช่วยควบคุมให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายได้ โดยไม่มีปัญหาเกี่ยวกับงบประมาณหรือค่าใช้จ่ายไม่พอเมื่อเริ่มดำเนินการไปแล้ว ดังนั้นการจัดทำงบประมาณที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงต้องมีการแจกแจงงานให้ละเอียดตามแต่ละกิจกรรมที่กำหนด

7. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์ ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ สามารถสำรวจแผนงานของตนว่ามีข้อบกพร่องจุดอ่อนอย่างไรหรือไม่ มีสิ่งใดควรแก้ไข กิจกรรมใดควรเพิ่มเข้าไปในแผนให้สมบูรณ์ มีกิจกรรมใดที่มีแนวโน้มไม่สามารถทำได้ และแผนงานที่กำหนดไว้ นั้น มีความสอดคล้องประสานกัน เพื่อดำเนินไปสู่จุดมุ่งหมายหรือไม่ การประเมินจะช่วยวิเคราะห์ข้อมูลมาเพื่อเป็นข้อมูลใช้ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง เพื่อให้แผนงานมีความสมบูรณ์ที่สุด

2) ประเภทของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์นั้น จำเป็นต้องอาศัยแนวคิด หรือวิธีการแบ่งประเภทของแผนต่างๆ ไปเช่นเดียวกัน โดยในขั้นแรกต้องมีแผนรวมหรือแผนแม่บท (Master Plan) ซึ่งเป็นการวางแผนครอบคลุมงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ต้องคำนึงถึงนโยบายทั้งหมดของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น และแผนรวมของงานประชาสัมพันธ์จะต้องสอดคล้องกับแผนด้านอื่นๆ ด้วย (ธนวดี บุญลือ, 2538 : 115) จากแผนรวมก็จะนำเข้าไปสู่แผนย่อย ซึ่งจะมีความเฉพาะเจาะจง (Specific) มากกว่าแผนรวมที่บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่า อย่างไรก็ตามการวางแผนงานประชาสัมพันธ์นั้น อาจแยกได้เป็นหลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะของการแบ่ง

ประเภท เช่น แบ่งโดยอาศัยเวลาในการดำเนินการเป็นหลัก หรือแบ่งตามวัตถุประสงค์หรือลักษณะการใช้เป็นหลัก เป็นต้น

การวางแผนประชาสัมพันธ์โดยอาศัยเวลาในการดำเนินการเป็นหลักนั้น มักแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. แผนระยะสั้น (Short-range Plan) คือ แผนงานในกิจกรรมเฉพาะอย่างที่ยังมุ่งหวังว่าจะเกิดในอนาคตอันใกล้ แต่มีความสอดคล้องกับแผนระยะยาว เป็นแผนที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานในระยะเวลาที่จำกัด โดยทั่วไปมีกำหนดเวลาระหว่าง 1-2 ปี หรือน้อยกว่านั้น เช่น แผนประจำปี

2. แผนระยะปานกลาง (Intermediate-range Plan) คือ แผนที่สร้างขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้มีเวลาเพียงพอที่จะประเมินผลได้ โดยปกติจะใช้เวลา 2-3 ปี และมักกำหนดเวลากำกับไว้ด้วยเสมอ (ธนวดี บุญลือ, 2538 : 108) อย่างไรก็ตามในบางตำราก็กล่าวถึงแผนระยะปานกลางว่าเป็นแผนที่ต้องทำในระยะเวลา 5-10 ปี (เสนีย์ แดงวัง, 2525 : 76)

3. แผนระยะยาว (Long-range Plan) คือ แผนที่ใช้ในกิจกรรมขนาดใหญ่และเป็นแผนที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานในระยะยาว มีความเกี่ยวข้องกับแผนระยะสั้นอื่นๆ ทั้งนี้ Peter F. Duncker กล่าวถึง การวางแผนระยะยาวว่า “เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องในการตัดสินใจของผู้ประกอบการหรือการเสี่ยง (Risk Taking) อย่างมีระบบ และด้วยความรอบรู้ที่ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ในอนาคตของการตัดสินใจนั้นๆ รวมทั้ง การประสานความพยายามที่จำเป็นในการปฏิบัติอย่างมีระบบ ตลอดจนการวัดผลของการตัดสินใจนั้น โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวัง (Expectation) ผ่านการป้อนกลับที่เป็นระบบและมีระเบียบ” (อ้างถึงในธนวดี บุญลือ, 2538 : 109)

สำหรับระยะเวลาของการวางแผนระยะยาวนั้นมีการกำหนดไว้แตกต่างกันออกไป เช่น สมาคมการจัดการแห่งสหรัฐอเมริกา กำหนดไว้ว่าควรเป็นระยะเวลา 5 ปี ส่วนสถาบันการวางแผนของผู้บริหารระดับสูง พบว่าควรอยู่ในระหว่าง 3-5 ปี ในขณะที่บางตำรากล่าวถึงระยะเวลาที่เหมาะสมควรเป็น 10 ปีขึ้นไป (เสนีย์ แดงวัง, 2525 : 76)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการกำหนดระยะเวลาของแผนทั้งระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาวนั้น ได้มีแนวคิดที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจไม่มีกำหนดเวลาที่เป็นมาตรฐานสากล อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เป็นที่ชัดเจนและเข้าใจตรงกันในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เมื่อกล่าวถึงแผนระยะสั้นจะหมายถึงแผนระยะเวลา 1 ปี แผนระยะปานกลางจะอยู่ในกำหนดเวลา 2-4 ปี และแผนระยะยาวหมายถึงแผนที่มีกำหนดเวลาตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป

นอกจากนี้ การวางแผนงานประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามวัตถุประสงค์หรือลักษณะการใช้ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้ (ธนวดี บุญลือ, 2538 : 110-117)

- แผนงานประชาสัมพันธ์กับรัฐบาล ตลอดจนสถาบันและบุคคลทางการเมือง
- แผนงานประชาสัมพันธ์ภาคธุรกิจเอกชน
- แผนพนักงานสัมพันธ์
- แผนสื่อมวลชนสัมพันธ์ หรือหนังสือพิมพ์สัมพันธ์

- แผนงานเผยแพร่และรณรงค์
 - แผนงานแก้ไขความเข้าใจผิด ตลอดจนปัญหาต่างๆ
 - แผนงานสำรวจท่าทีและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย
 - แผนงานประชาสัมพันธ์เฉพาะกลุ่ม
 - แผนงานชุมชนสัมพันธ์
 - แผนงานประชาสัมพันธ์ผู้ถือหุ้น
 - แผนงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน มหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาอื่นๆ
- ส่วนในด้านของแผนเฉพาะกิจหรือแผนชั่วคราวด้านการประชาสัมพันธ์นั้น อาจ

แบ่งเป็น

- แผนการจัดเหตุการณ์พิเศษ
- แผนการจัดแถลงข่าวสื่อมวลชนเฉพาะเรื่อง
- แผนการจัดเยี่ยมชมสำนักงาน
- แผนงานประชุมสัมมนาเพื่อสร้างความสัมพันธ์หรือความเข้าใจอันดี ระหว่าง

หน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง

5. การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) นี้มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก จนอาจกล่าวได้ว่า เมื่อใดก็ตามที่มีการพูดถึง คำว่า การประชาสัมพันธ์ เมื่อนั้นมักจะมีคำว่า ภาพลักษณ์หรือ Image เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยเสมอ ทั้งนี้ เพราะว่าการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบันหรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันนั่นเอง (วิรัช สภิระรัตนกุล, 2538 : 75)

ภาพลักษณ์ เดิมใช้คำว่า จินตภาพ หรือจินตนาการ แต่ไม่ได้รับความนิยม ต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถานจึงได้บัญญัติคำว่า “ภาพลักษณ์” ให้ใช้แทนแต่ก็ยังได้รับความนิยมน้อย เพราะได้มีผู้ใช้คำว่าภาพพจน์กันอย่างแพร่หลายในความหมายของ คำว่า Image (ศศิพรธณ นิลมาโนช, 2538 : 9) ทั้งนี้แท้จริงแล้ว “ภาพพจน์” เป็นคำภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Figure of Speech” ซึ่งหมายถึง การพูดที่เป็นสำนวนโวหารว่าให้นึกเห็นภาพ ดังนั้นตามความหมายที่ถูกต้องควรใช้คำว่า “ภาพลักษณ์”(ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง, 2536 : 81) ฉะนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เมื่อมีการกล่าวหรืออ้างอิงถึงเรื่องของ Image ผู้วิจัยจะเลือกใช้คำว่า “ภาพลักษณ์”

ภาพลักษณ์ในทางการประชาสัมพันธ์นั้น มีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากมาย เช่น

- Philip Lesly ให้ความเห็นว่ ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจ ดังกล่าวนี้มีรากฐานมากจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ (อ้างถึงในวิรัช สภิระรัตนกุล, 2538 : 76)
- Frank Jenkins (1982) มองว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ (อ้างถึงในพงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, 2537 :

123) ทั้งนี้ ในทางการประชาสัมพันธ์ Jenkins กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นความประทับใจที่ถูกต้อง (Correct impression)

- Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubin (1986 : 53-54) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรเปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน

- มานิต รัตนสุวรรณ (2527 : 20) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

- ประจวบ อินอ้อต (2532 : 96) ให้ความเห็นว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ช่วยสะท้อนความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลนั้นมีต่อเหตุการณ์ บุคคล หรือสถาบัน อาจกลายเป็นความนิยมซึ่งกลายเป็นพลังแฝงที่โน้มน้าวใจไปสู่พฤติกรรม

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง สถาบันใดสถาบันหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยภาพลักษณ์นี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะและเวลาที่ผ่านไป

1. ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช สภีรัตนกุล (2529) ได้จำแนกภาพลักษณ์ ออกเป็นประเภทสำคัญๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้ คือ

1) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือโดยยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น จะซื้อกางเกงยีนส์ใช้สักหนึ่งตัว แต่กางเกงยีนส์มีขายมากมายหลายยี่ห้อให้เลือกหลายยี่ห้อ ผู้ซื้อที่มี Brand Image ที่ดีคือยี่ห้อใดก็มักมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อนั้นๆ ทั้งๆ ที่บางทีกางเกงยีนส์ยี่ห้ออื่นอาจมีคุณภาพดีกว่ายี่ห้อที่เลือกซื้อก็ได้

ส่วนเสรี วงษ์มณฑา (2538 : 46-48) ได้กล่าวถึง ประเภทของภาพลักษณ์ในแง่ของการตลาดและการประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ประเภท คือ

1) ภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ ใครเป็นเจ้าของ บริษัทในการบริหารคืออะไร ภาระหน้าที่ที่มีต่อสังคมเป็นอย่างไร ใครเป็นผู้บริหาร กิจกรรมทางสังคมที่ทำอยู่เป็นที่รับรู้ของสังคมคืออะไร มียอดขายเท่าไร มีความก้าวหน้าอย่างไร มีความสำเร็จแค่ไหน อยู่ในสังคมก็ปีแล้ว ขยับขยายไปต่างประเทศอย่างไร ซึ่งสิ่งเหล่านี้การรับรู้ของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไป และแต่ละบริษัทก็จะแตกต่างกัน เพราะแต่ละบริษัทจะมีลักษณะเฉพาะตัว (Identify) ต่างกันไป

2) ภาพลักษณ์ของสินค้า ได้แก่ ประวัติสินค้า เบื้องหลังการพัฒนาสินค้า ใครเป็นผู้ค้นคิดยอดขายปัจจุบัน การเจริญเติบโตของส่วนครองตลาด การขายในต่างประเทศ รางวัลที่ได้รับจากการประกวดการแข่งขันมีวิธีการผลิตสินค้าที่พิเศษกว่าคนอื่น บทบาทของสินค้าในสังคมช่วยผู้บริโภคอย่างไร ช่วยลดการนำเข้าอย่างไร ส่วนแต่เป็นภูมิหลัง (Backgrounder) ที่นำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในงานสร้างคุณค่าเพิ่มเติม (Added Value) ให้กับสินค้าทั้งสิ้น

3) ภาพลักษณ์ของพนักงาน ได้แก่ ความรู้ของพนักงาน ความสามารถของพนักงาน บุคลิกของพนักงาน การทำงานของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน สัญญาบริการของพนักงาน วิธีดำเนินชีวิตในสังคมของพนักงาน เครื่องแบบพนักงาน วิธีการพูดจาของพนักงาน มาตราและระสนิยมของพนักงาน เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคชื่นชมสินค้า ดังนั้น หากจะทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคนอื่นแล้ว เราต้องมาสนใจการสร้างภาพลักษณ์ของพนักงานด้วย

4) ภาพลักษณ์อุปกรณ์การขาย ได้แก่ ชื่นโฆษณา ชาวประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษ ลักษณะของตัวอาคารที่ทำการ อุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงาน บรรยากาศในสำนักงาน ตู้โชว์สินค้า แผ่นพับใบปลิวที่เราจัดส่งให้ลูกค้า แคตตาล็อก โบรชัวร์ ที่เราทำขึ้นสนับสนุนการขาย การจัดแสดงสินค้า บุคคลที่เราจ้างมาในงานการจัดกิจกรรมพิเศษของเรา ไม่ว่าจะเป็นดนตรี นักร้อง พิธีกร ดารารับเชิญ ล้วนแล้วแต่มีส่วนทำให้คนมองสินค้าไปในทางหนึ่งทางใดได้

2. ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อหน่วยงานหรือองค์กรเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ หากหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันใดก็ตาม มีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัย หรือเกลียดชังต่อหน่วยงานนั้น รวมทั้ง อาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อหน่วยงานนั้น (วิรัช สภีร์ตันกุล, 2538 : 77) ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ถือได้ว่าเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ตึ้นนับเป็นการเตรียมพร้อมขององค์กร แม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้ทันที เหมือนหนึ่งร่างกายของคนที่แข็งแรงมีภูมิคุ้มกันโรค ถึงได้รับเชื้อโรคหรือมีเหตุต้องเจ็บป่วย อาการก็จะไม่ร้ายแรง และหายได้เร็วกว่าปกติ (ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536 : 83)

ดร. อำนวย วีรวรรณ อธิการบดี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานที่องค์กรขนาดใหญ่ทุกแห่งจะต้องให้ความสำคัญ ถ้าเราสร้างภาพลักษณ์ไว้ดีแล้ว เท่ากับเราวางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนา เมื่อมีวิกฤตการณ์ องค์กร ย่อมไม่สั่นคลอนมากมาย ย่อมสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร บรรณาธิการ, 2537 : 104)

ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญยิ่งต่อทุกองค์กร โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจ ภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับ การสร้างความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือในองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับในองค์กรนั้นๆ ทั้งในด้านคุณลักษณะ ด้านกายภาพ และแบบพฤติกรรมในการรับรู้ของประชาชน และกลุ่ม เป้าหมาย ทั้งนี้ หากองค์กรธุรกิจใดมีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือผู้ใช้บริการอยู่เสมอ แม้จะมีสินค้าหรือบริการของบริษัทอื่นๆ ที่ออกมาแข่งขันในภายหลัง โดยการพยายามโฆษณาว่า ดีกว่า คู่แข่งกว่า หรือมีรางวัลของแถมมากมายก็ตาม แต่เราก็ยังคงเป็นลูกค้าที่ซื่อสัตย์ของสินค้าหรือบริการจากบริษัทแรกอย่างมั่นคง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ เป็นผลมาจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากการกระทำหรือการประพฤติปฏิบัติขององค์กรนั้นๆ นั่นเอง

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจมีความสำคัญมากต่อความอยู่รอดและความสำเร็จของการประกอบธุรกิจขององค์กรนั้นด้วย ดังเช่นการบรรยายของ ดร. อำนวย วีรวรรณ เรื่อง “ทัศนคติที่มีต่องานประชาสัมพันธ์” กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารว่า “ภาพลักษณ์เป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในธุรกิจด้านการธนาคาร ทั้งนี้ เนื่องจากธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่ตั้งมั่นอยู่ได้โดยอาศัยความไว้วางใจ และศรัทธาจากมหาชน การสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้ดีที่สุดที่สุดในจิตสำนึกของลูกค้า และมหาชนทั่วไป จึงเป็นเรื่องใหญ่และสำคัญยิ่ง” (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, บรรณาธิการ 2537 : 140-141) อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่มั่นคงถาวรนั้นจะต้องอยู่บนรากฐานความจริงด้วย ภาพลักษณ์ที่ลวงตานั้น ย่อมจะไม่มีวันยั่งยืนถาวรตลอดจนอาจจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้องค์กรธุรกิจนั้นได้รับความเสียหาย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจจากผู้บริโภค ตลอดจนประชาชนทั่วไป ซึ่งถ้าหากเป็นองค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้าจำหน่าย ผู้ซื้อก็อาจหันไปซื้อสินค้าจากบริษัทอื่น หรือยี่ห้ออื่นแทนก็ได้ ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจของบริษัทดังกล่าวเป็นแน่

กรณีตัวอย่างที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อความอยู่รอดและความสำเร็จของธุรกิจ ได้แก่ กรณีของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกจากญี่ปุ่น เช่น ห้างสรรพสินค้าไดมารู โตคิว หรือ เซาฮัน เป็นต้น กลุ่มธุรกิจค้าปลีกเหล่านี้เคยประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมาเป็นเวลานานทีเดียว แต่ปัจจุบันปรากฏว่า กลุ่มธุรกิจเหล่านี้ต่างประสบปัญหา ตลอดจนไม่สามารถต่อสู้กับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น จากกลุ่มธุรกิจค้าปลีกใหม่ๆ ของไทยที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีรากฐานที่แข็งแกร่งได้ อาทิ กลุ่มซีพี เดอะมอลล์ และโรบินสัน เป็นต้น ซึ่งทำให้กลุ่มธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นดังกล่าวต้องยกเลิกการขยายสาขาบ้างบางกลุ่มก็ยกเลิกกิจการ หรือยุบสาขาบางแห่งไป ทั้งนี้ สันติ โยนกพันธ์ (พลิกสถานการณ์, ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 28-30 กรกฎาคม 2540 : 31) วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่นำไปสู่ภาวะถดถอยของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นไว้ว่าประกอบด้วย ปัจจัยหลักๆ หลายปัจจัย และในจำนวนนี้มีประเด็นหนึ่งกล่าวว่า “เนื่องจากขาดการสร้างภาพลักษณ์ต่อเนื่อง และการทำตลาดที่ไม่เชิงกว้าง ทำให้ไม่สอดคล้องกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในยุคสมัยผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย”

อีกกรณีหนึ่ง ได้แก่ กรณีของกลุ่มบริษัทเคมีภัณฑ์ในสหรัฐในระหว่างทศวรรษที่ 70 และ 80 ที่บริษัทเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นคูเปอร์ คิว เคมิคัล หรือยูเนียนคาร์ไบด์ ไม่ยอมปฏิบัติตามกฎหมายสิ่งแวดล้อม โดยพยายามหาช่องว่างทางกฎหมายมาต่อสู้กับรัฐบาลสหรัฐ รัฐบาลกลาง และองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ผลลัพธ์ที่ได้รับหลังจากต่อสู้คดีกันในศาลกว่า 10 ปีก็คือ กลุ่ม

บริษัทเหล่านั้นมีภาพลักษณ์ติดลบอย่างรุนแรง และผลกระทบที่ตามมาอย่างรุนแรงที่สุด ก็คือ การประท้วงไม่ซื้อสินค้าจากผู้บริโภค อันมีผลให้ยอดขายของกลุ่มบริษัทเคมีภัณฑ์ดังกล่าวตกลงอย่างมากมาย ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินแพงขึ้นเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์จากบริษัทยุโรป หรือญี่ปุ่น และที่ร้ายไปกว่านั้น ก็คือ ราคาหุ้นของกลุ่มบริษัทเคมีภัณฑ์ดังกล่าวตกต่ำถึงพื้นกระดาน (Floor) แทบทุกวัน เพราะไม่มีผู้ซื้อหุ้นของบริษัทเหล่านั้น จนในที่สุด ผู้บริหารของกลุ่มบริษัทเคมีภัณฑ์เหล่านั้นจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์ของบริษัทใหม่อย่างเร่งด่วน เพราะมีเช่นนั้นกลุ่มบริษัทเคมีภัณฑ์เหล่านี้อาจไร้แผ่นดินที่จะดำเนินธุรกิจของตนต่อไป (ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล, “ทีพีไอ VS การบริหารภาพพจน์รวม” สื่อธุรกิจ, 9 สิงหาคม 2539 : 3)

หรืออีกกรณีหนึ่งได้แก่ กรณีของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ซึ่งเกิดเหตุการณ์ที่มีผู้นำเอาสารพิษเข้าไปผสมในยาไทลินอล บริษัทได้ทำการแก้ภาพลักษณ์เชิงลบอย่างรวดเร็ว โดยการประชาสัมพันธ์ไปทั่วโลก และแจ้งข่าวการเก็บยาไทลินอลทั้งหมดของบริษัท และออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้มีความมั่นคงและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลก็ทำให้บริษัทไม่สูญเสียตลาด (ศรีสุภา สหชัยเสรี, “กลยุทธ์การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์” คู่แข่งรายวัน, 18 มิถุนายน 2539 : D4)

จากกรณีตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ที่มีต่อความอยู่รอดและความสำเร็จขององค์กรธุรกิจได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ในสองกรณีแรก ผลของการเกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบและขาดการแก้ไข ตลอดจน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรต้องประสบความล้มเหลว ส่วนกรณีของบริษัทจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน จำกัด ก็ชี้ให้เห็นถึงผลของการแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบอย่างทันท่วงที ซึ่งทำให้บริษัทตลอดจนผลิตภัณฑ์ของบริษัทยังคงเป็นที่เชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคต่อไป

3. การประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537 : 91) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ว่าสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

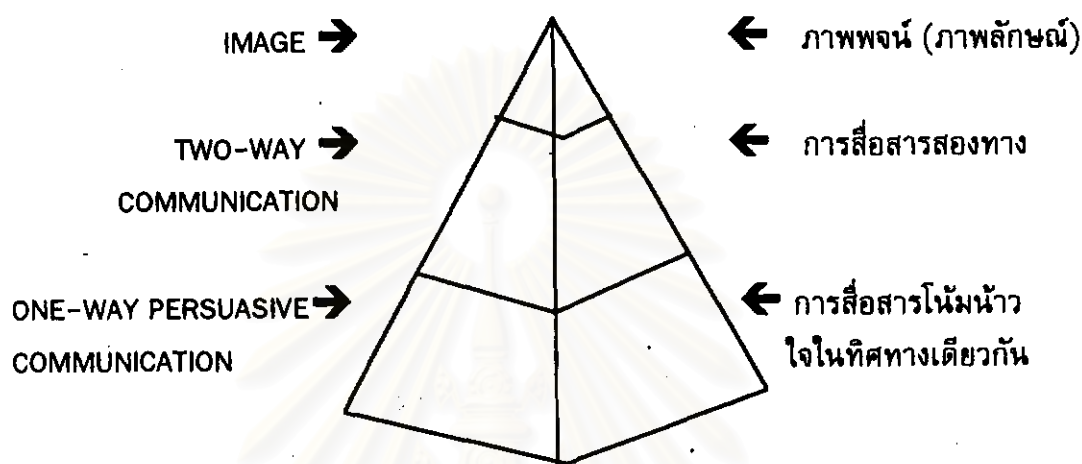
- 1) เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติโดยไม่ได้มีการปรุงแต่ง
- 2) เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ซึ่งในส่วนี้เกี่ยวข้องกับประชาสัมพันธ์กับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบเป็นระเบียบ มีการวางแผนและได้รับความร่วมมือจากฝ่ายอื่นประกอบด้วย

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นงานที่มีหน้าที่สำคัญประการหนึ่ง ในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเป็นงานที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True Image) ขององค์กร สถาบันเกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน และการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ ก็โดยอาศัยการให้ข่าวสารความรู้และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538 : 37)

สุพิน ปัญญามาก (2537 : 101) กล่าวว่า หลักการสำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาในยามเกิดวิกฤตการณ์ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการเป็นภาพลักษณ์ที่ดีอย่างถาวร ไม่ใช่เป็นภาพลักษณ์ชั่วคราวชั่วคราวตาม

ฤดูกาล ดังนั้น ในการบริหารงานสร้างภาพลักษณ์จึงต้องถือเป็นเรื่องสำคัญ การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทมากในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537 : 91) แสดงทัศนะว่า การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์เป็นจุดสุดยอดที่พึงประสงค์ และเป็นหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยพื้นฐานมาจากการสื่อสารโน้มน้าวใจ และการสื่อสารสองทางประกอบกัน ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นได้ดังรูปปิรามิดดังนี้



แผนภาพที่ 2-5 : รูปปิรามิดการสื่อสารของการประชาสัมพันธ์

จากรูปปิรามิดดังกล่าว สามารถอภิปรายขยายความได้ว่า การสื่อสารโน้มน้าวใจในทิศทางเดียวนั้น เน้นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารได้ส่งข่าวสาร สาระความรู้หรือกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับองค์กรของตนไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ไม่ค่อยมีระบบการรับข่าวสารที่ย้อนกลับมาจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการประชาสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าว เรียกได้ว่าเป็นเพียงการเผยแพร่ (Publicity) ส่วนการสื่อสารสองทางนั้น มิได้มุ่งที่จะเผยแพร่ข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่ยังมี การรับฟังความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายประกอบไปด้วย และประการสุดท้าย เป็นเรื่องของ การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งถือเป็นจุดสุดยอดของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยพื้นฐานมาจากการสื่อสารโน้มน้าวใจและการสื่อสารสองทางประกอบกัน ภายใต้การวางแผนอย่างเป็นระบบ รวมถึงการอาศัยความร่วมมือจากฝ่ายอื่นๆ ในองค์กรประกอบด้วย

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ และพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ของหน่วยงานให้ดียิ่งขึ้น ในสายตาของประชาชน อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน เพื่อให้ประชาชนมีความนิยมและประทับใจเป็นงานที่ต้องใช้เวลาพอสมควร และเมื่อภาพลักษณ์นั้นตราตรึงอยู่ในจิตใจของประชาชนแล้ว ผลที่ตามมาก็คือชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือ ศรัทธาต่อ องค์กร สถาบัน จะติดตามมาในที่สุด และประทับแน่นอยู่ในความทรงจำของประชาชนตราบนานเท่านาน

นอกจากนี้ สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง สำหรับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อสร้างสรรคภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร สถาบัน ก็คือ การกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรในอนาคตด้วย

เหตุว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องอาศัยระยะเวลาอันยาวนาน และต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับในอนาคตนั้น การสื่อสารมีรูปแบบเพิ่มมากขึ้นทั้งทางด้านปริมาณและคุณภาพ ผนวกกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสารที่ส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้รวดเร็ว ทำให้สังคมมีความตื่นตัวมากขึ้นในการรับรู้ข่าวสาร รวมไปถึงองค์กร สถาบันต่างๆ มีลักษณะเป็นสาธารณะ หรือเป็นองค์กรของมวลชนมากขึ้น การประชาสัมพันธ์ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรจึงต้องมุ่งเน้นในเชิงรุกมากขึ้น การดำเนินการในลักษณะดังรับเพียงอย่างเดียวนั้นเป็นบ่อเกิดแห่งความล้มเหลวได้ โดยเฉพาะในโลกของธุรกิจซึ่งตกอยู่ในภาวะการแข่งขันที่เข้มข้น และต้องเผชิญกับคู่ต่อสู้ที่ต่างก็ต้องการเร่งขยายศักยภาพของตนอย่างรวดเร็วเพื่อแย่งชิงตลาดหรือลูกค้า ดังนั้น การกำหนดภาพลักษณ์ในอนาคตจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดสำหรับความเจริญก้าวหน้าขององค์กร หากองค์กรใดไม่มีการกำหนดภาพลักษณ์ของตนในอนาคต ก็แสดงถึงความไร้วิสัยทัศน์ขององค์กรนั้นๆ (ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล, “การบริหารภาพพจน์รวม : TIM”, สื่อธุรกิจ , 17 เมษายน 2539 : 3) นอกจากนี้ การกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ล่วงหน้านั้น นอกจากจะแสดงถึงความมีวิสัยทัศน์ขององค์กรแล้ว ยังแสดงถึงการกำหนดแนวทางเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน เป็นระบบไม่สร้างความสับสนแก่หน่วยงานที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นๆ อีกด้วย

6. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

สื่อ (Media) เป็นเครื่องช่วยให้การประชาสัมพันธ์การส่งข่าวสารและการให้การศึกษา บรรลุผลตามจุดมุ่งหมายที่ผู้นำเสนอเรื่องราวต้องการ การที่จะใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล ก็ควรจะต้องทำความเข้าใจถึงธรรมชาติและหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิดให้ดีเสียก่อน จึงจะสามารถวางแผนใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม (บุญเกื้อ ควรหาเวช, 2537 : 69)

แซฟฟี และแพทริก (อ้างถึงในไชยยศ เรืองสุวรรณ, 2522 : 104) กล่าวว่า สื่อมีหน้าที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ถ่ายทอดข่าวสารหรือเรื่องราวที่น่าสนใจให้ประชาชนทราบ
2. ให้ความรู้แก่ประชาชน
3. เสริมสร้างความคิดใหม่ๆ และกิจกรรมต่างๆ

นางลักษณ์ สุทธิวิวัฒน์พันธ์ (2539 : 77-78) กล่าวว่า ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของงานด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับการใช้เครื่องมือและสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมถูกต้องตามลักษณะการใช้สื่อ และต้องพิจารณาศึกษาถึงข้อดีข้อเสียของเครื่องมือแต่ละประเภทและลักษณะการใช้ที่แตกต่างกัน

ดังนั้น เครื่องมือสื่อสาร จึงเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ซึ่งอาจจะกระทำได้หลายวิธี โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยส่งเสริมให้การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน/องค์กร มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้ตามเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นมวลชนทั้งประเทศ ชุมชนในท้องถิ่นต่างๆ ประชาชน กลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มประชาชนทั่วไป

สื่อในการประชาสัมพันธ์นั้น อาจแบ่งได้หลายชนิด หลายประเภทแล้วแต่นแนวคิดในการจัดแบ่งของนักวิชาการแต่ละท่าน เช่น

John E. Marston (อ้างถึงในเกษม จันทรน้อย, 2537 : 24-25) ได้แยกย่อยสื่อออกเป็น 13 ประเภท คือ

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| 1. หนังสือพิมพ์ | 2. นิตยสาร |
| 3. การประชุม | 4. วิทยุกระจายเสียง |
| 5. วิทยุโทรทัศน์ | 6. โฆษณาในสมุดหน้าเหลือง |
| 7. โฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ | 8. จดหมายโดยตรง |
| 9. เปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงาน | 10. นิตยสารหน่วยงาน |
| 11. นิทรรศการ | 12. การจัดกิจกรรมทางสังคม |
| 13. การร่วมงานในชุมชน | |

Allen H. Center (อ้างถึงในเกษม จันทรน้อย, 2537 : 25) แบ่งออกเพียงแค่ 3 ประเภทเท่านั้น คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำขึ้นเอง คู่มือ จดหมาย ป้ายประกาศ เอกสารให้ค้นคว้าในงานที่เกี่ยวข้อง โบราณคดี จดหมายข่าว ประกาศโฆษณารับสมัครงาน
2. สื่อคำพูด การประชุม ปาฐกถาสุนทรพจน์ ซุบซิบไม่เป็นทางการให้นำต้นต้นต้นสนใจ
3. จินตภาพ ภาพยนตร์ สไลด์ โทรทัศน์วงจรปิด นิทรรศการ เทศกาล หากพิจารณาประเภทของสื่อจากรูปแบบของสื่อเป็นหลัก ก็อาจแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 1) สื่อประเภทคำพูด (The Spoken Word or Oral Communication)
- 2) สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The Printed Media)
- 3) สื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Media)
- 4) สื่อประเภทกิจกรรม (Activities)

1) สื่อประเภทคำพูด ได้แก่ (วิจิตร อวาทะกุล, 2539 : 117)

- | | |
|---------------------|---------------------|
| - การพูดทั่วไป | - การพูดโทรศัพท์ |
| - การติดต่อสนทนา | - การประชุมแบบต่างๆ |
| - การปราศรัย | - การอภิปรายต่างๆ |
| - การกล่าวสุนทรพจน์ | - การประชุมชี้แจง |
| - การให้โอวาท | - การพบปะพูดคุย |
| - การอบรม | - ข่าวลือ |

2) สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ อาจแบ่งได้ดังนี้ (วิจิตร อวาทะกุล, 2539 : 119-121)

- แผ่นปลิว (Leaflets) หรือที่เรียกกันว่า ใบปลิว มีลักษณะเป็นเอกสารแผ่นเดียว อาจมีขนาดแตกต่างกัน ตั้งแต่แผ่นยาว ครึ่งแผ่น หรือแผ่นเล็ก ไม่พับ บางครั้งก็เรียกว่าแผ่นประกาศ
- แผ่นพับ (Folders) หรือแผ่นปลิวพับ มีลักษณะคล้ายแผ่นปลิว เป็นเอกสารแผ่นเพียงแต่พับให้เป็นรูปต่างๆ อาจพับสอง พับสาม พับสี่ ออกแบบ จัดหน้า ให้ดึงดูดความสนใจมักไม่เย็บกลางเล่ม บางทีก็เรียกว่า แผ่นปลิวพับ

- หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก ๆ (Pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็ก ๆ คล้ายกับแผ่นพับ (Folders) มีหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักมีจำนวนหน้าไม่เกิน 10 หน้า เป็นหนังสือเล่มเล็กบาง ๆ และมักจะเย็บกลางเล่ม
- เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เป็นหนังสืออีกเล่มหนึ่งคล้าย Pamphlet แต่มีลักษณะของการอธิบายรายละเอียด เป็นคู่มือของสิ่งของ วิธีการหรือเรื่องเกี่ยวกับหน่วยงาน กิจการ กิจกรรมต่างๆ มากกว่าการแนะนำอาชีพ
- หนังสือเวียน (Circular Letters) เป็นจดหมายเหตุจากต้นตอข่าว เพื่อแจ้งไปยังผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้พิมพ์แผ่นเดียวเป็นการประหยัดแล้วเวียนกันอ่านหรือรับทราบ แต่ปัจจุบันการพิมพ์สะดวกก็มักพิมพ์จดหมายเวียนนี้แจก จึงมีลักษณะเป็นแผ่นปลิวไป
- จดหมายติดต่อ (Correspondence) เป็นหนังสือหรือจดหมายโต้ตอบ ติดต่อสอบถาม ฯลฯ หรือเป็นจดหมายถึงพนักงาน คนงาน หุ้นส่วน ผู้ร่วมงาน
- หนังสือพิมพ์กำแพง (Wall street journal wall news paper) มักจัดทำแผ่นป้ายขนาดใหญ่ เขียนข่าวที่มีรายละเอียดค่อนข้างมาก เขียนตัวหนังสือที่มีขนาดสูงตั้งแต่ 2 นิ้วพุดขึ้นไป มีข่าวประกาศอะไร ก็นำมาเขียนให้คนยืนอ่าน มีพาดหัวข่าวคล้ายกับหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่
- เอกสารเผยแพร่ (Bulletin) หมายถึง หนังสือของหน่วยงานที่พิมพ์ออกเผยแพร่เกี่ยวกับเรื่องราวกิจการทั่วๆ ไปของหน่วยงาน หรือเรื่องอื่นๆ ทั่วไป
- หนังสือต่างๆ (Books) เป็นเอกสารที่จัดทำเป็นเล่มหนังสือทั่วๆ ไปเพื่อรายงานกิจการความก้าวหน้าหน่วยงานหรืออื่นๆ
- หนังสือเล่มเล็ก (Booklets) เป็นแบบลักษณะของหนังสือที่ทำให้มีขนาดเล็กหนา เพื่อสะดวกในการถือหรือค้น หรือเพื่อให้ดึงดูดความสนใจ แปลก ฯลฯ
- แผ่นโฆษณา (Poster) เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อๆ เป็นการกระตุ้นให้คนสนใจ เตือนความทรงจำให้เข้าประชุมหรือไปร่วมรายการต่างๆ ไม่นิยมเขียนรายละเอียดมาก ควรมีลักษณะเมื่อคนเพียงผ่านไปก็สามารถอ่านเข้าใจข้อความทั้งหมด อาจทำด้วยกระดาษไม้อัดหรือผ้า ตามลักษณะที่ต้องการ
- หนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดขออนุญาตพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1-2 หน้า หรือทั้งเล่ม หรือเป็นใบแทรกเหนือหนังสือพิมพ์แทรก เป็นฉบับพิเศษ (Sunday supplement) เพื่อเผยแพร่กิจการของหน่วยงาน
- หนังสือภาพ (Photo Books) เป็นหนังสือที่ส่วนมากเป็นภาพเพื่ออธิบายเรื่อง อาจมีคำอธิบายบ้างเล็กน้อย ส่วนมากเป็นภาพ ควรให้เป็นภาพที่มีคุณภาพดีและพิมพ์อย่างดี
- นิตยสาร (Journals) เป็นหนังสือที่ออกประจำของหน่วยงาน อาจเป็นรายเดือน ราย 2-3 เดือน เป็นการเสนอข่าวคราวความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้า วิชาการในสาขางาน ตลอดจนประกาศต่างๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- หนังสือคู่มือ (Hand Books) เป็นหนังสือคู่มือในการปฏิบัติงานของพนักงานเจ้าหน้าที่ ข้าราชการ แล้วแต่ลักษณะงาน อาจมีเรื่องเกี่ยวกับระเบียบ วิธีการปฏิบัติงาน หรือรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องมือหรือสิ่งที่จะต้องปฏิบัติ

- แพ้พิมพ์หรือหนังสือคู่มือสำหรับแจกผู้สื่อข่าว (Press Kits) คือ การจัดทำเพิ่มขนาดกะทัดรัด เพื่อใส่รายละเอียดข่าวต่างๆ เกี่ยวกับหน่วยงาน เพื่อให้สื่อมวลชน นักหนังสือพิมพ์ ได้นำไปเผยแพร่

- หนังสือรายงานประจำปี (Year Books, Annual Reports) เป็นหนังสือรายงานหรือสรุปผลงานในรอบปีที่ได้ปฏิบัติมาว่าทำอะไรไปบ้าง มีความก้าวหน้าหรือมีข้อเสนอแนะ ข้อสังเกตอย่างไรบ้าง

3) สื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ สื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทนี้ จะรวมทั้งสื่อประเภทแสงและเสียง (Light and Sound) ตลอดจนการส่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์ On-line ระบบอินเทอร์เน็ต การประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (Video Conferencing) เป็นต้น สื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ อาจแยกย่อยได้มากมาย เช่น

- วิทยุกระจายเสียง (Radio)
- โทรทัศน์ (Television)
- ภาพถ่าย รูปภาพกิจกรรม ฯลฯ (Press Illustrations)
- สไลด์ (Slide)
- ภาพยนตร์ (Film)
- เครื่องขยายเสียง (Public Address System)
- เครื่องบันทึกเสียง (Tape Recorder)
- แผ่นเสียง (Disc)
- วีดีโอ (Video Tape)
- ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)
- อินเทอร์เน็ต (Internet)
- อินทราเน็ต (Intranet)
- บอร์ดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Board)
- การประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (Video Conferencing)
- โสตทัศนูปกรณ์อื่นๆ

4) สื่อประเภทกิจกรรม

อาจแยกเป็นหมวดใหญ่ๆ ได้ดังนี้ (วิจิตร อวาทกุล, 2539 : 122-124)

หมวดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) ได้แก่ การจัดหรือร่วมกิจกรรมของชุมชนเป็นการให้ความสนับสนุน ร่วมมือ เช่น

- งานบวช
- การมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียน นิสิตนักศึกษาที่ขาดแคลน
- งานทอดกฐิน
- การสอน
- งานศพ
- การอบรมวิชาชีพ ลูกเสือ ฯลฯ
- วันสำคัญทางศาสนา ประเพณี เข้าพรรษา เวียนเทียน ฯลฯ

- การให้ความรู้
- การสัมมนา
- ประทศเรียงความ โคลง กลอน

หมวดความสำคัญของท้องถิ่น เช่น

- วันสำคัญต่างๆ ของชุมชน งานประจำปี ขึ้นปีใหม่ วันสถาปนา
- การจัดตั้ง กลุ่ม สโมสร สมาคม ชมรม มูลนิธิ
- การสงเคราะห์ผู้ยากจน ประสบอุทกภัย อัคคีภัย
- การมอบรางวัล เกียรติยศ ผู้ทำคุณงามความดี
- ส่งเสริมผู้ทำประโยชน์ให้ความร่วมมือต่อชุมชน

หมวดเกี่ยวกับสถาบันโดยตรง เช่น

- การรณรงค์ในเรื่องต่างๆ
- การจัดสังสรรค์สื่อมวลชน (Press Parties)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (อ้างถึงในเกษม จันทร์น้อย, 2537 : 25-26) พบว่า สื่อที่นักประชาสัมพันธ์เมืองไทยนิยมใช้มากที่สุดมีอยู่ด้วยกัน 7 อย่าง ได้แก่

1. หนังสือพิมพ์และนิตยสาร
2. วิทยุโทรทัศน์
3. สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ วารสารภายใน แผ่นปลิว
4. วิทยุกระจายเสียง
5. สื่อบุคคล
6. ภาพยนตร์, วีดีโอ
7. กิจกรรมช่วยเหลือสังคม

ส่วนงานวิจัยของวิจิตร อวาระกุล (2528) เรื่องอิทธิพลของสื่อในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ใช้ในการประชาสัมพันธ์มาก และใช้ผสมผสานกันตามลักษณะงานและความเหมาะสม มีดังนี้ (อ้างถึงในวิจิตร อวาระกุล, 2541 : 140)

- | | |
|------------------------------|-------------------------------------|
| 1. หนังสือพิมพ์ | 18. เขียนจดหมาย |
| 2. วิทยุ | 19. สติกเกอร์ |
| 3. โทรทัศน์ | 20. เข้าร่วมกิจกรรม |
| 4. นิตยสาร | 21. การประชุม |
| 5. วารสาร | 22. ออกข่าวเกี่ยวกับหน่วยงาน |
| 6. เอกสารข่าวภายใน | 23. ทำปฏิทินหน่วยงาน |
| 7. เสียงตามสาย | 24. ใช้รูปถ่าย |
| 8. ไปสเตอร์ | 25. ติดต่อสถานทูตขอให้ช่วย |
| 9. แผ่นพับ | 26. ฉายสไลด์ตามโรงภาพยนตร์ |
| 10. แผ่นปลิว | 27. จัดงานการกุศล |
| 11. เอกสารเผยแพร่แนะนำ | 28. ไปรษณียบัตร |
| 12. วีดีโอ | 29. เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ |
| 13. จดหมายข่าว | 30. โฆษณาบนป้ายรถเมล์ขบวนพาหนะต่างๆ |
| 14. ใช้อัดโฆษณา | 31. ป้ายโฆษณาริมทางหลวง |
| 15. แถลงข่าวประจำเดือน | 32. โฆษณาในสนามกีฬา |
| 16. สื่อบุคคล ส่งคนออกชี้แจง | 33. โทรศัพท์ติดต่อถึงตัว |
| 17. แผ่นป้ายผ้า | 34. การพบและจัดเลี้ยงสื่อมวลชน |

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาถึงสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็น 4 ประเภท คือ สื่อคำพูด สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกิจกรรม โดยที่ในการสำรวจชนิดของสื่อที่องค์กรธุรกิจกลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันนั้นได้กำหนดเป็นแนวทางให้ทั้งหมด 30 ชนิด ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ แผ่นพับ แผ่นปลิว ใบแทรก ไปสเตอร์ คัทเอาท์ การสัมมนา หรืออภิปราย การพบปะสังสรรค์ จัดหมายโดยตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย การโทรศัพท์ชี้แจงกลุ่มเป้าหมาย การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงาน วารสารภายใน วารสารสำหรับลูกค้า นิทรรศการ การจัดกิจกรรมสังคม กีฬาสัมพันธ์ การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ วิดีโอ การจัดเลี้ยงตามสายภายในหน่วยงาน การประชุม การจัดทำของที่ระลึก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ บอร์ดอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ On-line ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) อินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ สื่อทั้ง 30 ชนิดดังกล่าวน่าจะครอบคลุมสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจต่างๆ ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม หากมีกรณีนอกเหนือจากที่กำหนดในการสำรวจวิจัยครั้งนี้ก็ได้เว้นเป็นช่วงเปิดให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบเพิ่มเติมได้

7. งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์

งบประมาณนับเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งสำหรับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กร การได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จะช่วยให้การทำงานมีความคล่องตัวขึ้น เพราะงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร เป็นงานที่ต้องใช้ความพยายามในการทำงานอย่างต่อเนื่องจึงจะเห็นผล เพราะฉะนั้น ถ้าหากผู้บริหารขององค์กรหรือหน่วยงานใดมีนโยบายให้การสนับสนุนงานด้านประชาสัมพันธ์ งานด้านการประชาสัมพันธ์ก็ควรได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณด้วย (จิตรภรณ์ สุทธิกรเศรษฐ์, 2539 : 93) งานวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์หลายฉบับที่พบว่า ปัญหาอุปสรรคประการหนึ่งของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กรคือ การขาดแคลนงบประมาณหรืองบประมาณไม่เพียงพอ เช่น งานวิจัยของ รุจิรา ศิริรัตน์ (2537) เรื่องการใช้สื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทย ได้กล่าวถึงปัญหาอุปสรรคประการหนึ่งของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารขนาดเล็กว่า มีงบประมาณที่จำกัด หรือ งานวิจัยของ สมเกียรติ โมราลัย (2539) เรื่องการศึกษาเปรียบเทียบงานประชาสัมพันธ์โรงแรมจากความคาดหวังและการปฏิบัติจริงของนักประชาสัมพันธ์ ก็พบว่าปัญหาอุปสรรคประการหนึ่งในงานประชาสัมพันธ์ก็คือ งบประมาณที่ได้รับการอนุมัติจากฝ่ายบริหารมักไม่เพียงพอ ดังนั้น งบประมาณ จึงเป็นสิ่งสำคัญมากประการหนึ่งสำหรับการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตาม การใช้งบประมาณสำหรับงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น ก็ต้องใช้งบประมาณให้เหมาะสมและคุ้มค่า รวมทั้งบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ด้วย

วิธีการกำหนดงบประมาณการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันมี 2 วิธีคือ การกำหนดงบประมาณจากระดับล่างขึ้นสู่เบื้องบน (Ground-Up Budgeting) และการกำหนดงบประมาณจากระดับบนลงล่าง (Top-Down Budgeting) (วรรณี สีลาเวชบุตร, 2539 : 242)

การกำหนดงบประมาณจากระดับล่างขึ้นสู่เบื้องบน (Ground-Up Budgeting) เป็นการกำหนดงบประมาณจากระดับผู้ปฏิบัติงาน โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นหลัก สำหรับกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โครงการ และสื่อเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้

ในทางปฏิบัติผู้ปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ หรือผู้บริหารระดับกลาง จะเสนองบประมาณสำหรับโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ ไว้ จำนวนหนึ่ง เพื่อให้ฝ่ายบริหารระดับสูงคัดเลือกและตัดสินใจ รวมถึงการอนุมัติงบประมาณให้ต่อไป

วิธีการกำหนดงบประมาณดังกล่าว บางตำราเรียกว่า วิธีการกำหนดงบประมาณแบบ Planning-Programming-Budgeting-System หรือ PPBS กล่าวคือ เป็นการเริ่มจากการวางแผนกำหนดโครงการ และกำหนดวงเงินงบประมาณ เป็นลำดับขั้นตอนอย่างเป็นระบบ (Grunig, James E., 1983 : 164) ทั้งนี้ ในทางปฏิบัติผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ต้องคิดโครงการขึ้นมาก่อน โดยมีการกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน จากนั้นจึงกำหนดงบประมาณสำหรับแต่ละโครงการ แล้วประกอบกันเป็นงบประมาณทั้งหมดของแผนประชาสัมพันธ์รวมที่จะนำเสนอขออนุมัติต่อไป

การกำหนดงบประมาณจากระดับบนลงสู่ล่าง (Top-Down Budgeting) เป็นวิธีการที่ผู้บริหารระดับสูงเป็นคนจัดวางงบประมาณให้แผนกหรือหน่วยงานประชาสัมพันธ์ นำไปดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรภายในวงเงินงบประมาณที่กำหนดหรือจัดสรรให้

ทั้งนี้ ในทางปฏิบัติโดยทั่วไปสำหรับ องค์กรธุรกิจการกำหนดงบประมาณการประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้ ผู้บริหารระดับสูงมักจะกำหนดงบประมาณการประชาสัมพันธ์ โดยดูจากยอดขาย หรือรายได้ขององค์กรเป็นหลักในการพิจารณา ซึ่งสัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านการประชาสัมพันธ์ต่อยอดขาย หรือรายได้ของแต่ละองค์กรอาจแตกต่างกันมาก ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับว่าฝ่ายบริหารจะเห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ต่อองค์กรมากน้อยเพียงใด เช่น บางองค์กรจัดสรรงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ รวมอยู่กับฝ่ายการตลาด โดยที่กําหนดงบประมาณการประชาสัมพันธ์ไว้เพียงไม่เกินร้อยละ 10 ของงบประมาณด้านการตลาดทั้งหมด เป็นต้น ซึ่งถ้าหากเป็นในลักษณะนี้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะขาดความคล่องตัว และไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

นอกจากนี้ ยังมีวิธีการงบประมาณอีกวิธีหนึ่งที่เรียกว่า “วิธีการงบประมาณฐานศูนย์” (Zero-Base Budgeting) ซึ่งเป็นวิธีการที่แตกต่างไปจากวิธีการงบประมาณสองวิธีดังกล่าวข้างต้น

วิธีการงบประมาณฐานศูนย์ (Zero-Base Budgeting) เป็นระบบการจัดทำงบประมาณที่กำหนดค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ทุกกิจกรรม ตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงสิ้นสุดโครงการ โดยไม่คำนึงถึงงบประมาณค่าใช้จ่ายที่เคยกำหนดไว้สำหรับกิจกรรมต่างๆ ที่เคยทำมาในปีก่อนๆ นอกจากนี้ งบประมาณฐานศูนย์ ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผน และขณะเดียวกันก็เป็นเครื่องมือในการจัดทำงบประมาณด้วย เนื่องจาก ต้องเลือกและกำหนดงานที่จะทำเสียก่อน ซึ่งเท่ากับเป็นการวางแผนปฏิบัติงานแล้ว จึงประมาณค่าใช้จ่ายของทางเลือกนั้นตามระดับความพยายามต่างๆ กัน (กรรณิการ์ บันสิทธิ์, 2539 : 322-323) ในปัจจุบัน การจัดทำงบประมาณฐานศูนย์ได้แพร่หลายเข้าไปในองค์กรต่างๆ หลายองค์กร เพราะต่างตระหนักดีว่าวิธีการของงบประมาณฐานศูนย์ช่วยชี้ให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายส่วนใดที่ไม่จำเป็นสามารถตัดทอนลงไปได้ สามารถที่จะนำมาใช้ในการจัดทำงบประมาณของปีต่อไป ซึ่งจะเป็นการจัดสรรงบประมาณที่ถูกต้องและรัดกุมกว่าการจัดทำงบประมาณในแบบที่เคยยึดถือปฏิบัติอยู่ (จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2539 : 176)

การพัฒนาระบบงบประมาณฐานศูนย์ขึ้นมา และนำมาใช้ในการกำหนดงบประมาณการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้สามารถจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังของโครงการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ได้ โดยดูจากวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นหลัก ทั้งยังเป็นการลดความไม่มีประสิทธิภาพของระบบงบประมาณแบบธรรมดา ที่พิจารณาจากงบประมาณโครงการต่างๆ ที่ใช้กันมาในปีก่อนๆ (วรรณลีลา เวชบุตร, 2539 : 244) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในหลายองค์กร มักจะกำหนดงบประมาณในปีต่อไปโดยการขอเพิ่มจากงบประมาณที่เคยได้ไว้แต่เดิม โดยไม่มีการวิเคราะห์ถึงค่าใช้จ่ายเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่ได้รับในแต่ละโครงการ เช่น การของบประมาณเพิ่มร้อยละ 10 ทุกปี เป็นต้น ทำให้ไม่สมารถที่จะประเมินผลกระทบได้อย่างถูกต้องเมื่อต้องการที่จะล้มเลิกโครงการหรือลดจำนวนโครงการลง ด้วยเหตุนี้ วิธีการงบประมาณฐานศูนย์จึงมีความสอดคล้อง และเหมาะสม ในการนำมาใช้สำหรับการกำหนดงบประมาณการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นอย่างดี

8. โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์

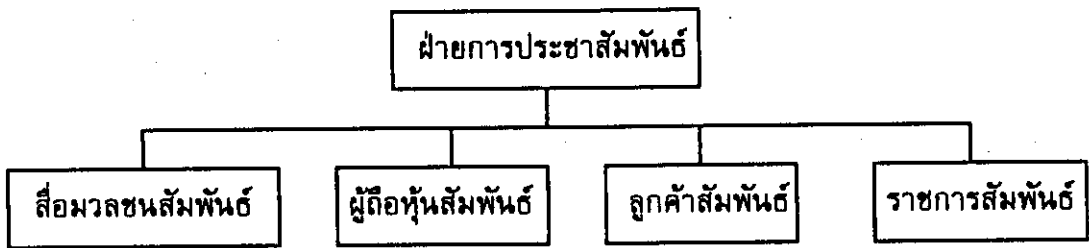
ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจนั้น อาจดำเนินการได้ใน 2 ทางเลือก กล่าวคือ การจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นในรูปแบบมอบงานประชาสัมพันธ์ให้ทั้งหมด หรือบางส่วนก็ได้ และอีกทางเลือกหนึ่งคือ การจัดให้มีเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นในองค์กร อย่างไรก็ตาม ในบางองค์กรธุรกิจก็อาจมีทั้งการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร และมีทั้งการจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไป ด้วยก็ได้

ในการกำหนดโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ด้วย คือ (ประจวบ อินอ้อด, 2539 : 75-76)

1. วัตถุประสงค์ขององค์กร
2. กลุ่มประชาชนเป้าหมาย
3. นโยบายในการประชาสัมพันธ์
4. ภาวะความรับผิดชอบของหน่วยงานประชาสัมพันธ์
5. กิจกรรมและสื่อในการประชาสัมพันธ์
6. อาณาเขตพื้นที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

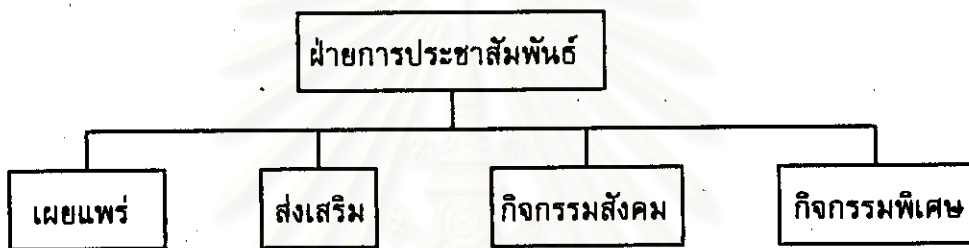
ทั้งนี้ ประจวบ อินอ้อด (2539 : 76-77) กล่าวถึงหลักเกณฑ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ในการจัดโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ว่ามี 3 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์แบบเน้นกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Public-Oriented) โดยเป็นการแบ่งแยกหน่วยงานย่อยโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ดังเช่น ตัวอย่างตามแผนภาพที่ 2-6



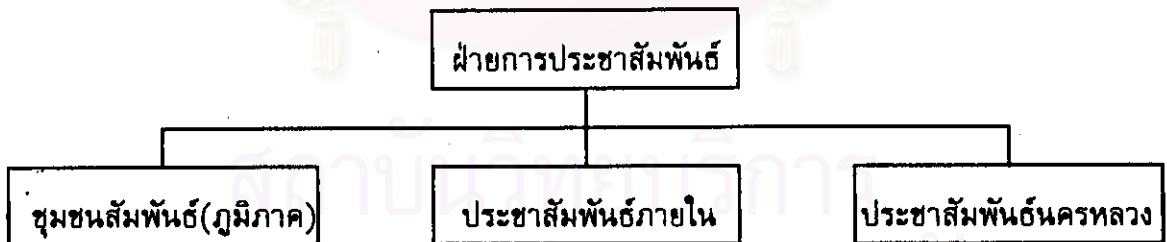
แผนภาพที่ 2-6: โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์แบบเน้นกลุ่มเป้าหมาย

2. โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์แบบเน้นภาระหน้าที่ (Function-Oriented) เป็นการแบ่งแยกหน่วยงานย่อยโดยเน้นภาระหน้าที่ของงานประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ดังเช่นตัวอย่างตามแผนภาพที่ 2-7



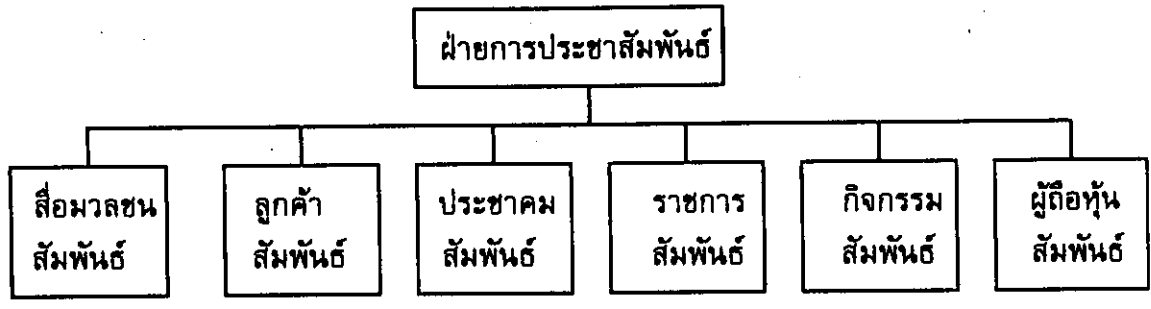
แผนภาพที่ 2-7: โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์แบบภาระหน้าที่

3. โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์แบบเน้นอาณาเขตความรับผิดชอบ (Geographical Area) เป็นการแบ่งแยกหน่วยงาน ที่เน้นเรื่องอาณาเขตหรือพื้นที่ที่รับผิดชอบเป็นหลัก ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการบริหาร ควบคุมและปฏิบัติงาน ดังเช่นตัวอย่างตามแผนภาพที่ 2-8



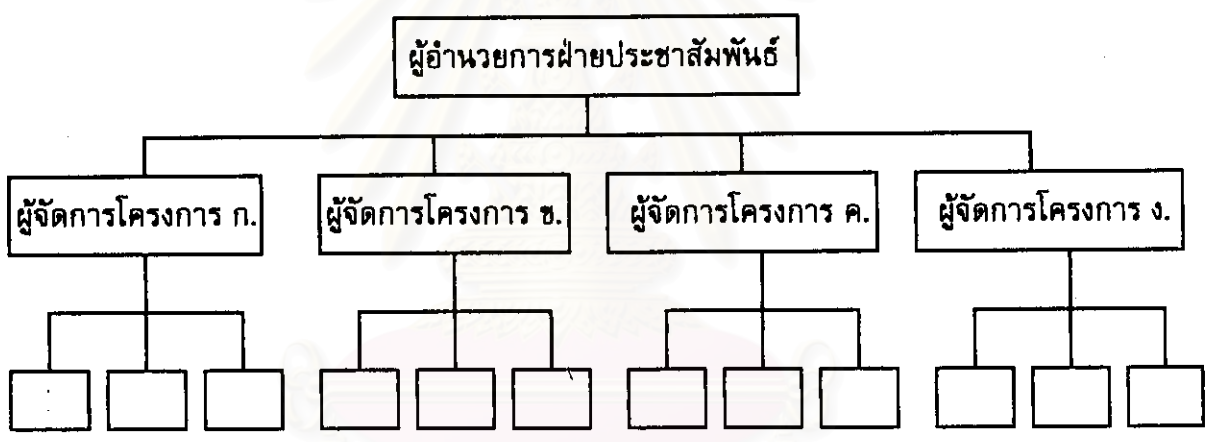
แผนภาพที่ 2-8: โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์แบบเน้นอาณาเขตความรับผิดชอบ

นอกจากนี้ ประจวบ อินอ้อด (2539 : 77) ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า โดยทั่วไปการจัดโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่สมบูรณ์ควรจะใช้หลักเกณฑ์ทั้ง 3 วิธีผสมผสานกัน กล่าวคือ 3 รูปแบบตามความเหมาะสม เช่น ดังตัวอย่างใน แผนภาพที่ 2-9



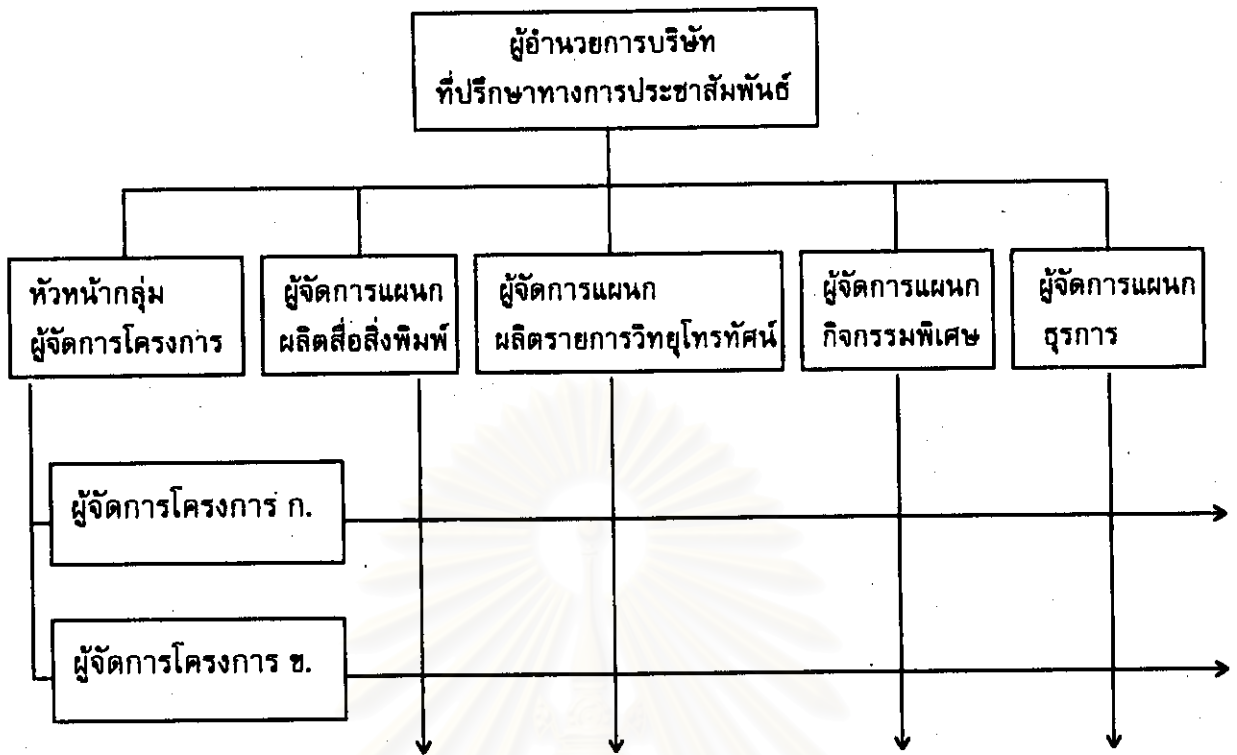
แผนภาพที่ 2-9: โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์แบบผสม

ส่วนบุษบา สุธีธร (2539 : 23-24) ได้กล่าวถึงการจัดโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ต่างไปจากประจวบ อินอืด ในบางจุด กล่าวคือ ได้กล่าวถึงการจัดองค์กรในลักษณะที่เน้นกลุ่มเป้าหมาย รวมเข้าไปในรูปแบบของการจัดโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ แบบแบ่งตามภาระหน้าที่ด้วย และได้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดโครงสร้างหน่วยงานแบบเป็นโครงการ ซึ่งเป็นการจัดแบ่งสายงานหรือโครงสร้างหน่วยงานในลักษณะเป็นโครงการดังตัวอย่างในแผนภาพที่ 2-10



แผนภาพที่ 2-10 : โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์แบบโครงการ

นอกจากนี้ บุษบา สุธีธร (2539 : 24) ได้ยกตัวอย่างการจัดโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์แบบผสมผสานหรือแบบเมตริกซ์ (Metrix) ที่แตกต่างไปจากตัวอย่างของ ประจวบ อินอืด ดังกล่าวข้างต้น โดยตัวอย่างของบุษบา สุธีธร ได้แสดงถึงการจัดโครงสร้างที่มีระบบการบังคับบัญชาผสมผสานกันทั้งในแนวดิ่ง และแนวนอน ดังตัวอย่างตามแผนภาพที่ 2-11



แผนภาพที่ 2-11 : โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน (Matrix)

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปพบว่า ในปัจจุบันหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรต่างๆ ทั้งองค์กรของรัฐ และบริษัทเอกชน มักจะใช้การจัดโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ตามภาระหน้าที่เป็นส่วนใหญ่ เพราะประหยัดค่าใช้จ่ายและจัดปัญหาการทำงานซ้ำซ้อน (บุษบา สุธีธร, 2539 : 25)

9. การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มักเข้าใจว่าเป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ฝ่ายเดียว ซึ่งที่ถูกต้องจะกระทำกันเป็นระบบทั้งองค์การที่เรียกว่า "Corporate Public Relations" คือหน่วยงาน รวมทั้งผู้ปฏิบัติงานทุกคน ต้องทำการประชาสัมพันธ์ด้วยโดยสามารถแยกระดับงานประชาสัมพันธ์ได้เป็น 3 ระดับ (สุพิน ปัญญามาก, 2528 : เอกสารประกอบการบรรยาย)

1. ระดับนโยบาย เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการระดับสูงที่จะกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้อง และเหมาะสม กับวัฒนธรรมรวมถึงความต้องการขององค์กร รูปแบบนโยบายที่มีการปฏิบัติมา มีหลายลักษณะ เช่น นโยบายจากคณะกรรมการขององค์กร คณะกรรมการบริหาร ผู้จัดการใหญ่ ที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์หรือคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2. ระดับปฏิบัติการ เป็นภาระหน้าที่โดยตรงของฝ่ายประชาสัมพันธ์ กับหัวหน้างานภายในองค์กร โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้กำหนดแผนงาน โครงการ และกิจกรรมให้สอดคล้องกับนโยบายหลัก รวมทั้งปฏิบัติให้เป็นไปตามแผนโครงการ และกิจกรรมนั้นๆ

ส่วนหัวหน้างานอื่นจะมีหน้าที่สร้างภาพพจน์ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน ตามโอกาสอันควร หากอยู่ในพื้นที่ก็ต้องมีความสัมพันธ์กับชุมชน โดยเข้าร่วมกิจกรรมภายในท้องถิ่น บรรยายกิจการขององค์กร ต้อนรับ ไปเยี่ยมเยียน หากเกิดความเข้าใจผิดจะต้องรีบแก้ไข หรือ แจ้งให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ดำเนินการ

3. ระดับงานประจำ นับเป็นภาระหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานในองค์กร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีความละเอียดอ่อน การปฏิบัติเป็นการประจำจึงมีตั้งแต่ขนาดใหญ่ และสำคัญ จนถึงงานปลีกย่อย บางคนอาจจะมองไม่สำคัญ แต่ความจริงแล้วมีความสำคัญต่อภาพพจน์ขององค์กรมาก งานประจำที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้ปฏิบัติงานทุกคนจะต้องช่วยกันก็คือ ความสุภาพอ่อนโยน มีสมบัติผู้ดี รู้จักกาลเทศะ พูดจาไพเราะ อ่อนหวาน อำนวยความสะดวกแก่ผู้มาติดต่องาน การพูดโทรศัพท์ด้วยความสุภาพ เอาใจใส่กระตือรือร้น ให้ความร่วมมือด้วยดีแก่ผู้มาติดต่องาน มีลักษณะเป็นมิตร และยิ้มแย้มแจ่มใส

ปัจจัยพิจารณาประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์นั้น พิจารณาได้จากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. นโยบายของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ

หากฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ โดยการสนับสนุนอย่างเป็นระบบ และกำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์อย่างแน่ชัด ทั้งนี้ ด้วยการประชาสัมพันธ์เป็นงานสร้างภาพพจน์ สร้างความเข้าใจดี ต้องการให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน จึงมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับนโยบายขององค์กร

2. การจัดตั้ง

การจัดตั้ง หมายถึง การจัดองค์กรรองรับนโยบายและกำหนดแผนและหลักการปฏิบัติให้สอดคล้องกับแนวนโยบาย โดยจัดให้มีหน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ เพื่อรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ และขยายแนวคิดไปสู่ผู้ปฏิบัติงานตามหน่วยงานต่างๆ การจัดให้มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ จะทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นเอกภาพ เพราะเป็นศูนย์กลางการติดต่อประสานงานด้านข่าวสารขององค์กรทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งเป็นช่องระบายความคิดเห็นขององค์กรไปสู่ภายนอกได้อย่างเป็นทางการ และเป็นช่องรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนเป็นการเฉพาะด้าน

การจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรคำนึงถึงปริมาณงาน และขนาดขององค์กร เพื่อสามารถกระทำหน้าที่ให้ประสานสอดคล้องกัน สำหรับภารกิจของฝ่ายประชาสัมพันธ์นั้น นอกจากกระทำหน้าที่ประจำแล้ว การกำหนดแนวทางหรือให้การปรึกษาแนะนำวิธีการประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงานอื่นภายในองค์กรด้วย เพื่อขยายข่ายงานการประชาสัมพันธ์ออกไปให้กว้างขวาง หรือหากเป็นองค์กรขนาดใหญ่ก็อาจพิจารณาจัดหน่วยประชาสัมพันธ์สาขาตามพื้นที่หรือตามสถานที่ ซึ่งจะทำให้การบริหารงานประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม หน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรจะมีขนาดแตกต่างกันตามความจำเป็นของแต่ละองค์กร และควรอยู่ใกล้ชิดกับนโยบายของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ ซึ่งจะทำได้คล่องตัวมากขึ้น

3. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

ถือได้ว่าเป็นตัวจักรสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งบุคคลที่มาทำงานด้านนี้ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นนักวิชาชีพที่สำเร็จมาโดยตรง สิ่งสำคัญคือเป็นผู้ที่มีวิจรรณญาณที่ดี

มีความรอบรู้ในวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความรับผิดชอบสูง เพราะเป็นงานที่ต้องต่อสู้กับ “ความคิด” ของคนในสังคมที่มีต่อองค์กรและต้อง “ขายแนวความคิด” เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ให้ฝ่ายจัดการ และหน่วยงานภายในเข้าใจ เพื่อจะได้กำหนดแผนการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม

4. ข่าวสารและเครื่องมือสื่อสาร

การวัดประสิทธิภาพของข่าวสารมักจะวัดกันโดยวิธี Content Analysis คือ วิเคราะห์ปริมาณข่าวสารที่หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือวิทยุ น้าออกเผยแพร่ โดยวัดเป็นคอลัมน์นิ้วหรือเวลาออกอากาศ ขณะเดียวกัน สิ่งที่ควบคู่กับข่าวสารก็คือ เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสม ซึ่งต้องเลือกใช้ให้ถูกต้องเช่นกัน

5. ภาวะแวดล้อมและความร่วมมือ

ภาวะแวดล้อม หมายถึง วัฒนธรรมและวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งมีผลต่อการประชาสัมพันธ์มาก องค์กรที่มีวัตถุประสงค์สอดคล้องและเอื้อประโยชน์แก่ประชาชน จะทำให้การประชาสัมพันธ์ง่ายขึ้น เช่น กระทรวงสาธารณสุข สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้คนเข้าใจและยอมรับง่ายกว่าองค์กรอื่น การประชาสัมพันธ์ที่ขัดต่อความรู้สึกของประชาชน เช่น การขึ้นค่าบริการต่างๆ เช่น ค่ากระแสไฟฟ้า ค่าน้ำประปา จะกระทำได้ยาก เพราะประชาชนจะไม่ยอมเข้าใจและไม่ยอมรับในทันที

ทั้งนี้ จากผลวิจัยจากการศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยธุรกิจในกรุงเทพมหานคร โดยอรอุบล ภูบัวผื่อน (2532 : บทคัดย่อ) ได้แสดงให้เห็นถึง ลักษณะของการจัดตั้งและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจว่า มีการจัดฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารกิจการ และมีงานประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องมาตลอด โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีส่วนกำหนดนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์ และช่วยส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างมาก ส่วนใหญ่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ไม่ได้แบ่งการทำงานเป็นส่วนอย่างเด่นชัด มีการทำงานร่วมกันหมด และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์สามารถทำงานได้ทุกหน้าที่ ไม่ได้มีหน้าที่เฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง

ฉะนั้น สภาวะแวดล้อมขององค์กร จึงเป็นส่วนสนับสนุนและขัดขวางประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ องค์กรที่มีลักษณะสนับสนุนและให้บริการที่ดีแก่ประชาชนทั้งโดยตรงและทางอ้อม จะทำให้ภาพพจน์ขององค์กรดีกว่าองค์กรที่มีสภาวะแวดล้อมไม่สอดคล้อง กับความรู้สึกของประชาชน นอกจากนี้ ความร่วมมือภายในนับเป็นส่วนสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะหากหน่วยงานภายในให้บริการข่าวสารที่ถูกต้อง หรือร่วมมือในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ก็จะทำให้กิจการขององค์กรขยายวงกว้างไปสู่ประชาชนได้มากขึ้น

นอกจากนี้ สุพิน ปัญญามาก (2526 : 28) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น มีองค์ประกอบอยู่ 5 ประการคือ

1. นโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ต้องชัดเจน และยืดหยุ่นสามารถปฏิบัติได้ การประชาสัมพันธ์ต้องได้รับการยอมรับว่า เป็นกลไกหรือเครื่องมือของการบริหารเช่นเดียวกับกลไกอื่น การกำหนดนโยบายจึงต้องไม่คลุมเครือ

2. การจัดองค์กรและแผนงานประชาสัมพันธ์ ต้องมีความคล่องตัว มีเอกภาพและอิสระ ต้องปลอดจากการควบคุมหลายระดับชั้น และหากเป็นไปได้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรอยู่ใกล้ชิดกับระดับบริหารผู้คุมนโยบาย เพื่อจะได้รับคำสั่งและเสนอแผนงานได้อย่างรวดเร็ว และทำให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับจากฝ่ายอื่นๆ อันจะเป็นผลให้ได้รับความร่วมมืออย่างดี

การวางแผนหรือการกำหนดแผนงานเป็นความจำเป็นขององค์กรทุกแห่ง ในแง่ของการประชาสัมพันธ์แล้วยิ่งจำเป็นมาก เพราะงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การกำหนดแผนงานจึงต้องกระทำทุกขั้นตอนอาจจะเป็นแผนหลักทั้งหมด หรือแผนย่อยหรือแผนเฉพาะกิจโดยกำหนดวัตถุประสงค์วิธีการใช้สื่อ

3. นักประชาสัมพันธ์ต้องมีคุณภาพ คือ มีความรอบรู้ในวิชาการประชาสัมพันธ์อย่างดี รวมทั้งความรู้ด้านอื่นๆ ที่จำเป็นด้วย นอกจากนี้ ก็ต้องมีคุณสมบัติพิเศษคือต้องอดทน มีมนุษยสัมพันธ์ดี สนใจต่อข่าวสาร สถานการณ์หรือความเคลื่อนไหว และที่สำคัญที่สุดคือรื่องานด้านนี้

4. การประชาสัมพันธ์จะต้องมีเครื่องมือที่จะเป็นต่อการดำเนินงาน เช่น เครื่องขยายเสียง เครื่องฉายภาพยนตร์ กล้องถ่ายรูป เครื่องฉายสไลด์ หรือแม้แต่วิดีโอก็ควรมีไว้เพื่อช่วยเสริม เพราะการประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีลักษณะให้เห็นและได้ยินพร้อมกัน เครื่องมือเหล่านี้ราคาสูง ดังนั้น จึงมีการกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการลงทุนแต่ไม่เห็นผลกำไรเลย แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องซื้อเครื่องมือไว้ให้พร้อม

5. สภาพแวดล้อม หรือสภาพการณ์เป็นปัจจัยหนึ่ง ที่จะกำหนดให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างรวดเร็ว หรือล่าช้าบางโอกาส สถานการณ์จะเป็นตัวเร่ง แต่บางโอกาสจะเป็นตัวถ่วง ฉะนั้น การศึกษาสถานการณ์จึงต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับเปลี่ยนแผนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับภาวะต่างๆ

ดังนั้น วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จึงต้องเป็นไปในรูปของ Two-way Communication คือ เป็นแบบการติดต่อไปมาทั้ง 2 ทาง เป็นการกระทำจากหน่วยงานไปสู่ประชาชน และขณะเดียวกัน ก็มีการรับฟังความคิดเห็นของมหาชน หรือการสำรวจประชามติเพื่อนำเอาประชามตินั้นมา ชี้แจงให้หน่วยงานทราบ เพื่อพิจารณาแก้ไขปรับปรุงอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ต้องคำนึงเสมอว่าการประชาสัมพันธ์นั้น มิได้เป็นเพียงงานติดต่อสอบถามดังที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ แต่การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการที่มีแผนการกระทำต่อเนื่องไปในการสร้าง และดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่าง หน่วยงานกับประชาชน ให้ประชาชนได้รู้และเข้าใจ สนับสนุนและร่วมมือในการดำเนินงานของหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ละเอียดอ่อนต้องกระทำต่อเนื่องไปตามแผนที่วางไว้ โดยตั้งอยู่บนฐานของความจริงใจและซื่อสัตย์ อีกทั้งยังต้องมีประชามติเป็นแนวทางสำคัญ

10. อุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ในสภาพการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ ต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนกลุ่มต่างๆ มากมาย ดังนั้นอุปสรรคและปัญหาอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายส่วน

สุพิน ปัญญามาก อธิบายถึงอุปสรรคและปัญหาในการประชาสัมพันธ์นั้นว่า อาจเกิดจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (อ้างถึงในรพีพล ยูนิยม, 2537 : 53-55)

1. หน่วยงานประชาสัมพันธ์

ขนาด ระดับ ลักษณะองค์กร สามารถเอื้ออำนวยได้หรือไม่ มีอิสระพอหรือไม่ ถ้าจะออกข่าวครั้งหนึ่งต้องเสนออนุมัติตามลำดับชั้นใช้เวลา 15 วัน 20 วัน ข่าวก็ช้าเกินไป

2. ความใกล้ชิดกับนโยบาย

หน่วยงานประชาสัมพันธ์ ต้องอยู่ใกล้ชิดกับระดับนโยบายขององค์กร เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงจะได้ชี้แจงหรือตอบคำถามที่ได้รับจากสื่อมวลชนได้ตรงตามนโยบายขององค์กรนั้น

3. การสนับสนุนด้านงบประมาณ

ได้รับการสนับสนุนด้านการเงินเพียงพอหรือไม่ งานบางอย่าง เช่น การจัดการแถลงข่าว ต้องใช้เงินจำนวนมากตามสมควร ถ้าจัดไม่ดี อัดคัดขัดสนเกินไป อาจเป็นผลลบก็ได้

4. บุคลากร

คุณภาพของบุคลากร มีความสำคัญต่อความสัมฤทธิ์ผลด้านประชาสัมพันธ์มาก โดยเฉพาะบุคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เท่านั้น

คุณภาพบุคลากรทั้งหมดในองค์กรก็จะมีผลเช่นกัน เพราะประชาสัมพันธ์ที่สัมฤทธิ์ผลนั้น ต้องเกิดจากทุกคนในองค์กร สนับสนุนและช่วยปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมดไม่ใช่เป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ฝ่ายเดียว

5. กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

ความจริงกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้เพื่อการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์นั้น มีมากมาย สามารถเลือกสรรให้เหมาะสมได้ แต่ปัญหาอยู่ที่ว่าจะใช้กลยุทธ์บางอย่างนั้นได้หรือไม่ บางครั้งระเบียบข้อบังคับไม่เปิดโอกาสให้ทำได้ บางครั้งความจำกัดด้านงบประมาณ ไม่สามารถให้ใช้กลยุทธ์บางอย่างได้ เช่น การใช้โฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์ อาจมีระเบียบกำหนดว่าไม่ให้จ้าง Agency ทำการโฆษณา หรืออาจไม่มีเงินพอเช่าเวลาโฆษณาได้ หรือ บุรุษก็ห้ามไม่ให้โฆษณา

การใช้กลยุทธ์บางอย่าง เช่น การทำลายความน่าเชื่อถือของบุคคลฝ่ายต่อต้านเพื่อให้ประชาชนเสื่อมศรัทธาสำหรับหน่วยราชการก็ทำไม่ได้ การให้ออกข่าวเฉพาะด้านดีสนับสนุนกิจการขององค์การฝ่ายเดียวก็ไม่สามารถทำได้ เพราะกฎหมาย ระเบียบราชการบังคับอยู่

6. พฤติกรรมขององค์กร

การประชาสัมพันธ์ ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานแห่งความจริง ถ้าต้องการจะโน้มน้าวให้ประชาชนเห็นว่าหน่วยงานของเราเป็นหน่วยงานที่ดีไม่มีคอร์รัปชัน แต่พฤติกรรมเห็นชัดว่ามีคอร์รัปชันเกิดขึ้นประจำ การประชาสัมพันธ์ก็ไม่สามารถแก้ไขภาพพจน์ได้

7. หัวหน้าหน่วยงาน

หัวหน้าหน่วยงาน เป็นเสมือนตัวแทนขององค์กรนั้น คำชี้แจงหรือคำพูดของหัวหน้าหน่วยงาน เสมือนเป็นคำพูดของหน่วยงานนั้น ความน่าเชื่อถือ ย่อมจะสูงกว่านักประชาสัมพันธ์เป็นผู้พูด

บางหน่วยงานหรือบางองค์กร หัวหน้าไม่ยอมเปิดเผยตัวเอง ไม่ยอมออกข่าว ไม่ยอมเป็นข่าว แยกตัวห่างไกลไปจากสื่อมวลชน งานประชาสัมพันธ์ก็สัมฤทธิ์ผลได้ค่อนข้างยาก

8. การเสนอแผน

แผนประชาสัมพันธ์จำนวนมาก ที่มีกระบวนการจัดทำอย่างถูกต้องเหมาะสมปัจจัยต่างๆ ก็เอื้ออำนวยดี แต่แผนนั้นก็กลายเป็นแผนที่ไม่สัมฤทธิ์ผลได้ เพราะเมื่อเขียนแผนเสร็จแล้ว ก็ไม่เคยเสนอแผนให้ใครรู้ ประชาสัมพันธ์รู้คนเดียว ผู้เกี่ยวข้องที่ต้องเข้ามาร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ต่างก็ไม่รู้เรื่อง ก็เลยไม่มีใครปฏิบัติตามแผน ไม่มีการประสานแผน

ที่น่าตระหนกอีกอย่างหนึ่งก็คือ แม้จะได้มีการเสนอแผนให้คนอื่นรู้ เช่น จัดทำเป็นเล่มแจกโดยทั่วถึง แต่แน่หรือว่าคนที่ได้รับแผนไปอ่านจะเข้าใจสาระในแผนโดยแจ่มแจ้ง

ส่วนสุชาวดี สุกโตชะ กล่าวสรุปถึงอุปสรรคและปัญหาการประชาสัมพันธ์ในเรื่องที่สำคัญ ดังนี้ (อ้างถึงในรพีพล ยูวนิยม, 2537 : 58-59)

1. ปัญหาด้านบุคลากร

ขาดบุคลากร ที่มีความชำนาญและประสบการณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง หรือไม่เคยได้รับการศึกษาทางการประชาสัมพันธ์มาก่อน ทำให้ไม่มีการวางแผนที่แน่นอน ตลอดจนขาดหลักการและนวัตกรรมที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องไปถึงการลงทุนที่สูงขึ้นแต่ไม่ได้รับผลดีเท่าที่ควรในการดำเนินงาน

2. ปัญหาด้านงบประมาณ

โดยทั่วไป มักจะขาดการสนับสนุนจากผู้บริหาร แม้ว่าผู้บริหารจะยอมรับว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์การ หรือหน่วยงานก็ตามทำให้มีผลกระทบไปถึงด้านอัตราค่าจ้าง ด้านวัสดุอุปกรณ์และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เช่น การบริการชุมชนในรูปของการกุศลเมื่อมีผู้อื่นมาขอร้อง การจัดบริการเครื่องดื่มแก่บรรดาสื่อมวลชนต่างๆ เป็นต้น

3. ปัญหาด้านการใช้สื่อในการติดต่อ

การติดต่อเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อมวลชนต่างๆ ยังขาดวิธีการที่มีประสิทธิภาพ การจัดพิมพ์เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ล่าช้าไม่ทันกำหนดเวลา บางแห่งยังมีการติดต่อสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์น้อยมาก หรือมีเครื่องมืออุปกรณ์อยู่เป็นจำนวนมาก แต่ไม่ได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ เนื่องจากขาดผู้ชำนาญการในการใช้เครื่องมือและสื่อแต่ละชนิด

4. ปัญหาความไม่เข้าใจในงานประชาสัมพันธ์

ผู้บริหาร และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ยังขาดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ยังไม่เห็นความสำคัญของการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างชุมชนและหน่วยงาน ทำให้ไม่เกิดการสนับสนุนอย่างจริงจัง

5. ปัญหาด้านการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์

ส่วนใหญ่จะพบว่ายังมีได้จัดตั้งแผนกประชาสัมพันธ์ขึ้นโดยตรง แต่จะให้อยู่ในฝ่ายโฆษณา ทำให้ขอบข่ายของกิจกรรมหนักไปทางโฆษณาแจ้งความ กิจกรรมประชาสัมพันธ์อื่น อาทิ การเสนอข้อสนเทศ ชาวต่างๆ การศึกษาชุมชน และการบริหารชุมชนได้รับความสนใจน้อยลงไป

6. ปัญหาขาดการค้นคว้า วิจัย และประเมินผลงาน

การดำเนินงานที่ไม่มีการค้นคว้าวิจัย หาข้อมูล ทำให้กิจกรรมประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของประสบการณ์ และ "การตามอย่าง" มิได้มีความรู้ใหม่ที่จะนำมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพการ

ประชาสัมพันธ์ให้สูงขึ้น หลังจากเสร็จสิ้นการทำงาน ก็ไม่มีการประเมินการทำงาน เพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติงานครั้งต่อไป สาเหตุที่ไม่มีการวิจัยและประเมินผลงาน เนื่องจากเป็นงานใหญ่และเสียค่าใช้จ่ายสูงเกินไปจึงเป็นเหตุให้ไม่ทราบข้อบกพร่องของงานประชาสัมพันธ์ที่ทำไปแล้ว

1.1. ความเข้าใจผิดและอคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น ยังมีผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ มีความเข้าใจในเรื่องของการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันออกไป และเป็นความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน หรือมีอคติอันเป็นอุปสรรคสำคัญประการหนึ่งในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ในประเทศไทยและในต่างประเทศบางคนยังเห็นว่าการไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเรียนต้องสอนกัน คิดว่าคนที่มีความสัมพันธ์ก็มีการประชาสัมพันธ์กันได้อยู่แล้ว จึงเป็นเรื่องที่ยังต้องทำความเข้าใจกันอยู่อีก ความเข้าใจคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นที่พบอยู่เสมอมีหลายกรณีด้วยกัน ดังนี้คือ (วิจิตร อวระกุล, 2539 : 244-247)

1. มีทัศนคติหรือความเข้าใจว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องธรรมดาๆ เป็นเรื่องของสามัญสำนึก (Common Sense) เท่านั้น เป็นเรื่องที่ได้มาหรือเกิดขึ้นจากประสบการณ์ เรื่องนี้อาจมีส่วนจริง แต่ข้อเท็จจริงปรากฏว่าสถาบัน บริษัท ห้างร้านใหญ่ๆ ที่ประสบผลสำเร็จในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยการวางแผน ใช้หลักวิชาการประชาสัมพันธ์ที่แท้จริง ต้องอาศัยการพัฒนาทักษะทางด้าน การประชาสัมพันธ์ การศึกษา วิเคราะห์ วิจัยสถานการณ์ ตรวจสอบกระแสประชาสัมพันธ์ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยสามัญสำนึกจึงมักล้มเหลว และล้มเหลวไปแล้วจึงเกิดทัศนคติไม่ดีต่อการประชาสัมพันธ์ ในที่สุดก็มีความคิดว่าจะใช้เงินซื้อทุกสิ่งทุกอย่าง

2. เห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการบอกกล่าว แจ้งข่าวคราวเล็กๆ น้อยๆ การต้อนรับ เอาใจด้วยหญิงสาวสวย หรือการแจกข่าว หรือไหว้ รับไหว้ การยิ้ม จับมือ ลูบหลัง ตลอดจนการเลี้ยงดู บริการด้านความบันเทิง เพื่อกลบเกลื่อนข้อบกพร่องความชั่วร้ายของหน่วยงาน หรือผู้บังคับบัญชา

3. การเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นยาหม้อใหญ่ ที่จะรักษาบำบัดโรคทุกโรคได้ เช่น เป็นสิ่งที่ขจัดความขัดแย้งต่างๆ (Conflict) ในสถาบัน องค์กร ได้ทันที โดยเหมาเอาว่า ถ้าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับหมู่ชนจนมีความขัดแย้ง หรือไม่เข้าใจไม่ทั่วถึง ก็มักจะโทษว่าการประชาสัมพันธ์ไม่มีความจริงแล้ว การประชาสัมพันธ์ เป็นกลไกที่จะลดหรือป้องกันจำนวนความขัดแย้งข้องใจที่มีอยู่ หรือที่จะเกิดขึ้นให้เกิดผลในทางที่ดี โดยแนะนำเสนอแนะฝ่ายบริหารให้ดำเนินการแก้ไข ฉะนั้นความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต้องประกอบกันหลายอย่าง และต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายและใช้เวลาอันยาวนานในการสร้างสม

4. การเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่มุ่งสร้างเกียรติยศชื่อเสียงให้แก่บุคคล เช่น หัวหน้าหน่วยงานหรือผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์เอง หรือเป็นการเอาอกเอาใจกันจนทำอะไรกันไม่ได้ ความจริงแล้ว การประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องของความพยายามที่จะรวบรวมความคิดความอ่าน ความมุ่งหมาย วิชาสังคมศาสตร์แก้ไขปัญหาสังคม เพื่อประโยชน์ของการดำเนินงานของสถาบันอันเป็นส่วนรวมมากกว่าบุคคล

5. การเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ หรือแผนของฝ่ายบริหาร เพื่อใช้เกลี้ยกล่อมจงใจให้มาเป็นฝ่ายเดียวกัน ปลอ่ยให้มีการเอารัดเอาเปรียบมากจนเกิดช่องว่าง การยอมให้มีการปฏิบัติหย่อนยานในเรื่องระเบียบวินัย กฎเกณฑ์ กฎหมาย ขาดการเอาใจใส่ดูแลเรื่องความคิดเห็น การบริหาร การบริการ การอบรม มุ่งประโยชน์ส่วนตนหรือหน่วยงานโดยมิได้คำนึงถึงประโยชน์สุขของประชาชนที่เกี่ยวข้อง จนเกิดความเสียหายแก่ส่วนรวม อันเป็นการเข้าใจและใช้การประชาสัมพันธ์ไปในทางที่ผิด

6. มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการประชาสัมพันธ์ คิดว่าเป็นเรื่องง่าย ๆ ใคร ๆ ก็ทำได้ ไม่ต้องมีหลักหรือวิธีการ อาศัยวิธีการพลิกแพลง ใช้วิธีโฆษณาชวนเชื่อ โฆษณาเผยแพร่ออกข่าวเพื่อกลบเกลื่อนสิ่งร้ายให้กลายเป็นดี มีลักษณะปกปิดซ่อนเร้น ไม่มีความสุจริต ขาดความรับผิดชอบ แล้วคิดว่าสิ่งที่ได้ทำไปนั้นคือการประชาสัมพันธ์

7. บทบาทของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ยังไม่เหมาะสม คือ ผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ยังมิได้แสดง หรือเข้าใจในหลักการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง จึงมิได้รับการสนับสนุนตลอดจน การไม่ยึดถือหลักการ และจรรยาบรรณของอาชีพการประชาสัมพันธ์ เช่น เป็นเครื่องมือให้กลุ่มหรือบุคคล แทนที่จะดำเนินการให้สถาบันส่วนรวม มีลักษณะใช้อิทธิพลประชาสัมพันธ์สร้างความก้าวหน้าสร้างอิทธิพลให้แก่ตนเอง ในลักษณะประจบสอพลอ ไม่ซื่อสัตย์สุจริต ขาดความยุติธรรม ขาดพื้นฐานความรู้ ขาดความสนใจกลุ่มประชาชนและงานในหน้าที่ ไม่เอื้อเพื่อ ไม่บริการ สิ่งเหล่านี้ ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในบทบาทของการดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป

8. การเห็นว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องของฝ่ายผู้บังคับบัญชาหรือบริหารเท่านั้น ฝ่ายผู้ใต้บังคับบัญชาไม่เกี่ยว หรือการประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของฝ่ายการประชาสัมพันธ์ ทุกฝ่ายคาดหวังผลการประชาสัมพันธ์จากฝ่ายประชาสัมพันธ์ ความจริงแล้วการประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของทุกคนในหน่วยงาน ทุกคนต้องช่วยกันสร้าง มิใช่ปล่อยให้ฝ่ายหนึ่งสร้างฝ่ายหนึ่งคอยถ่วงหรือทำลาย หรือคอยดักตวงผลประโยชน์ จึงมีคำกล่าวในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ว่า ทุกคนในหน่วยงานจะต้องเป็น "ทูตของการประชาสัมพันธ์" ทุกคนต้องพยายามระวังรักษา ประพฤติ ปฏิบัติและสร้างชื่อเสียงเกียรติคุณให้หน่วยงานด้วย นั่นคือ การประชาสัมพันธ์จะมีการดำเนินการในด้านอบรมชี้แจงทำความเข้าใจในเรื่องนโยบาย หรือเรื่องอื่น ๆ ที่จะต้องการปรับปรุงแก้ไขแก่คนทุกระดับของสถาบัน

9. ความต้องการ ความสนใจวิชาการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ทางด้าน การฝึกอบรมบุคคลดำเนินการเพิ่มขึ้นในอัตราต่ำ ไม่ทันกับความต้องการ จึงทำให้มีผู้หันไปใช้ผู้ที่ไม่มีความสมบูรณ์ หรือไม่มีความรู้ความเข้าใจ มาเป็นนักประชาสัมพันธ์ ทำให้คุณภาพของงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจน ความรู้สึกของประชาชนต่องานนี้ตกต่ำไปด้วย

10. งานประชาสัมพันธ์มีขอบเขตกว้างขวางเกี่ยวข้องกับงานฝ่ายต่างๆ เช่น งานสังคม พิเศษ ไปจนกระทั่งงานของฝ่ายบริหาร ฯลฯ นักประชาสัมพันธ์มักเผลอตัวลืมบทบาทหน้าที่เป้าหมายทางด้านงานประชาสัมพันธ์ ดำเนินบทบาทของตนเองในเรื่องอื่น เช่น เป็นนักบริหาร นักวิชาการ ฯลฯ แทนที่จะทำหน้าที่นักประชาสัมพันธ์ อาจทำให้เกิดปัญหาการก้าวร้าวงานของฝ่ายบุคคล ฯลฯ ขึ้นได้

11. ผู้ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์นั้น มักจะชอบทำให้คนทั่วไปคิดว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นศาสตร์ที่เร้นลับ ยุ่งยาก และอยู่เหนือศาสตร์ต่างๆ โดยพยายามโอ้อวดว่าทุกอย่างจะสำเร็จได้ ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ ด้วยการกล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์อยู่ที่ไหนที่นั่นเป็นสวรรค์” บ้าง “การประชาสัมพันธ์ อาจทำให้นักธุรกิจ หรือนักบริหาร กลายเป็นคนสำคัญของโลกขึ้นมาได้” บ้าง เป็นคำกล่าวที่เกินความจริง สิ่งเหล่านี้นับว่าเป็นสิ่งที่คอยถ่วงหรือทำลายศรัทธา ตลอดจน ความเจริญของศาสตร์นี้อยู่ไม่น้อย

12. เนื่องจากผู้ที่ได้รับมอบหมายให้ดำเนินการประชาสัมพันธ์บางคน ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในหลักการของการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น ที่ถูกต้อง แต่กลับรับมอบหมายให้ดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ แทนที่จะมอบหมายให้นักประชาสัมพันธ์อาชีพ ที่มีความรู้ความชำนาญที่แท้จริง ดำเนินการ

13. สำหรับประเทศที่เริ่มงานทางการประชาสัมพันธ์ ยังไม่มีมาตรฐาน มาตรการหรือ จรรยาบรรณที่จะควบคุมการกระทำของผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ จึงทำให้มีการประพฤติปฏิบัติที่ไม่ถูกต้องทำนองคลองธรรม จรรยา หรือมารยาท วิธีการของการประชาสัมพันธ์ ตลอดจน ยอมทำการเป็นเครื่องมือรักษาผลประโยชน์แก่บุคคล หรือกลุ่ม ทำให้คนทั่วไปเข้าใจ การประชาสัมพันธ์ไปในทางที่ผิดหรือหมดความเชื่อถือศรัทธาในอาชีพนี้

14. กล่าวกันว่านักประชาสัมพันธ์นั้นเป็นคนกลาง (Middle Man) มักทำหน้าที่เป็นกันชนเมื่อเกิดการขัดแย้งกันขึ้นเป็นสองฝ่าย และทั้งสองฝ่ายเมื่ออยู่ในอารมณ์ ต้องการเอาชนะกันเช่น ระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน มักไม่มีใครยอมรับว่านักประชาสัมพันธ์เป็นพวก ฝ่ายบริหารอาจคิดว่านักประชาสัมพันธ์เข้าข้างพนักงานหรือยุยงพนักงาน เมื่อชี้แจงเหตุผลแก่พนักงานทางฝ่ายพนักงานก็จะมองนักประชาสัมพันธ์ว่าเป็นเครื่องมือหรือสมุนของผู้บริหารใช้ให้มาเกลี้ยกล่อม เป็นต้น

12. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

1) บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อธุรกิจและอุตสาหกรรม

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อธุรกิจและอุตสาหกรรม มีหลายประการ ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (สุพิณ ปัญญามาก, 2536 : 117-118)

1. บทบาทต่อภาพพจน์ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ดี จะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนเพื่อผลทางด้านความประทับใจและความไว้วางใจ

หน่วยงานใด หากมีภาพพจน์ที่เป็นไปในทางเสื่อมเสีย หน่วยงานนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ ประชาชนอาจจะระแวงสงสัยหรือเกลียดชังหน่วยงาน ไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน แต่ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงานมีภาพพจน์ที่ดี ประชาชนมีความรู้สึกเป็นมิตร ก็จะได้รับ ความไว้วางใจและการยอมรับจากประชาชน

ทุกหน่วยงานจะมีบุคลิกและเอกลักษณ์ที่เกิดจากการดำเนินงาน หรือเกิดจากสินค้าและบริการ บุคลิกและเอกลักษณ์นี้จะสร้างภาพให้เกิดขึ้นในจิตใจคน ภาพที่เกิดขึ้นเรียกว่า “ภาพพจน์หรือภาพลักษณ์” ทำให้ประชาชนมีความรู้สึกในด้านบวกหรือลบต่อหน่วยงานหรือสินค้าและบริการ

ฉะนั้น บทบาทและหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ เสริมสร้างภาพพจน์ของหน่วยงานไปในทางที่ดี ให้ประชาชนเชื่อถือและไว้วางใจ

ภาพพจน์ที่ดี นอกจาก จะทำให้ประชาชนเกิดความนิยมนับถือและไว้วางใจ ในการดำเนินกิจการ คอยติดตามและเลือกซื้อสินค้าและบริการแล้ว พนักงานมีความรู้สึกภาคภูมิใจในหน่วยงานที่ตนปฏิบัติงานอยู่แล้ว และพร้อมที่จะอุทิศตนให้แก่หน่วยงานอย่างเต็มที่ ขณะเดียวกัน ชุมชนใกล้เคียงจะยอมรับและร่วมมือสนับสนุนด้วยดี

การสร้างภาพพจน์ที่ดี กระทำได้ด้วยการแถลงข่าวที่ถูกต้อง และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนอย่างสม่ำเสมอ

2. บทบาทต่อแรงงานสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ มีบทบาทเชื่อมโยง และประสานความสัมพันธ์อันดี ระหว่างฝ่ายบริหาร และผู้ปฏิบัติงานภายในให้เกิดความสามัคคีกลมเกลียวกัน และมีแนวคิดในการปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน

ความมุ่งหวังของธุรกิจและอุตสาหกรรมในการประกอบการ ก็คือ การดำเนินงานที่มีบรรยากาศของการประนีประนอมและปราศจากข้อขัดแย้งด้านแรงงาน สมาชิกทุกคนของหน่วยงานได้ทราบนโยบาย และแผนการดำเนินงานอย่างแน่ชัด มีทัศนคติและหลักปฏิบัติงานเหมือนกันทุกระดับชั้น ความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายบริหารกับฝ่ายปฏิบัติการเป็นไปด้วยความราบรื่น เพราะฉะนั้นสิ่งสำคัญ คือ การสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน

ปัญหาแรงงานที่เกิดขึ้น มักจะมีสาเหตุมาจากขาดความสัมพันธ์ที่ดี ขาดความเข้าใจในข่าวสารและข้อเท็จจริงของหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยเชื่อมโยงประสานให้การดำเนินธุรกิจและอุตสาหกรรมเป็นไปด้วยความราบรื่น และขจัดช่องว่างของความเข้าใจผิดได้ ด้วยระบบของการประชาสัมพันธ์ภายใน อาทิ การจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์ภายใน การพบปะสังสรรค์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานระดับต่างๆ การใช้สื่อกระจายเสียง รวมถึง การชี้แจงสร้างความเข้าใจในปัญหาต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

3. บทบาทต่อการส่งเสริมการขาย หรือการตลาด ในทางธุรกิจถือว่าการประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่สำคัญประการหนึ่ง ในกระบวนการตลาดแผนใหม่ (Marketing Mix) กล่าวคือ การส่งเสริมการขายในกระบวนการการตลาดนั้น ต้องอาศัยทั้งทางโฆษณา และการประชาสัมพันธ์มาช่วยรณรงค์เผยแพร่สินค้าและบริการ เพื่อให้ประชาชนรู้จักสินค้าและบริการรวมทั้งการดำเนินงานของหน่วยงานมากขึ้น

การโฆษณาสินค้านั้น ต้องใช้เนื้อที่และเวลา และมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งขายสินค้าและบริการให้ได้มากที่สุด ส่วนการประชาสัมพันธ์ เป็นการบอกกล่าวให้เกิดความนิยมในสินค้าและบริการ หรือเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงาน สร้างความเข้าใจในกระบวนการผลิตหรือคุณภาพของสินค้าและบริการ ใช้วิธีการสื่อมวลชนสัมพันธ์

ปัจจุบัน มีการประชาสัมพันธ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งวงการธุรกิจ และการอุตสาหกรรมนำมาใช้กันมากขึ้น เป็นการนำวิธีการของการโฆษณามาใช้ แต่จะไม่โฆษณาสินค้าหรือบริการโดยตรง เป็นการโฆษณากิจการของหน่วยงานว่า มีส่วนร่วมในสังคมอย่างไรบ้าง เป็นการโฆษณาให้ความรู้ ความเข้าใจในกิจการต่างๆ ของสังคม การประชาสัมพันธ์ลักษณะนี้เป็นการสร้าง

ภาพพจน์ที่ดี ทำให้ประชาชนยกย่องเลื่อมใส ซึ่งมีผลให้ประชาชนนิยมซื้อสินค้าและใช้บริการ (Brand Loyalty) ของหน่วยงานมากขึ้น

4. บทบาทต่อการสนับสนุนกิจการ การเผยแพร่ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานธุรกิจ และอุตสาหกรรมกับประชาชนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นวิธีการของการประชาสัมพันธ์ เป็นผลให้กิจการของหน่วยงานธุรกิจ และอุตสาหกรรมเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และมีภาพพจน์ที่ดี ซึ่งท้ายที่สุดก็ได้จะรับการสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ จากภาครัฐบาล และภาคเอกชน เช่น การยกเว้นพิเศษ การกระจายหุ้น การลงทุนขยายกิจการ เป็นต้น

5. บทบาทต่อตลาดแรงงาน การบอกกล่าวชี้แจง ให้ประชาชนได้ทราบความเคลื่อนไหวของกิจการอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เป็นการกระตุ้นให้ผู้มีความรู้ด้านต่างๆ สนใจและสมัครเข้าทำงานในธุรกิจและอุตสาหกรรมมากขึ้น ทำให้หน่วยงานสามารถสรรหาบุคคลที่เหมาะสมได้อย่างกว้างขวาง

6. บทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเสรี ในระบบเศรษฐกิจเสรี ประชาชนมีเสรีภาพในการเลือกสินค้าและบริการ (Freedom of Choice) การประชาสัมพันธ์ จะช่วยให้ประชาชนสามารถเลือกซื้อ สินค้าและบริการได้ดีขึ้น

นอกจากนี้แล้ว การบอกกล่าวถึงสินค้าและบริการใหม่ๆ จะเป็นการส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันในการผลิตสินค้า และการให้บริการ จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้ซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

2) ความหมายและคุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

จุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุด ของการดำเนินธุรกิจแต่ละประเภท ก็คือ การให้กิจการของตนได้รับกำไรสูงสุด (Maximized Profit) และในขณะเดียวกันธุรกิจจะรับผิดชอบต่อการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของสังคมควบคู่ไปด้วย การดำเนินธุรกิจจะประสบความสำเร็จเพียงใด จะอยู่ในความนิยมและศรัทธาของประชาชนมากน้อยแค่ไหน งานประชาสัมพันธ์เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำเร็จดังกล่าวด้วย จึงมีผู้กล่าวว่า “งานประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนทัพหน้า” (หนังสือ สุธวิวัฒนพันธ์, 2539 : 117-118) ด้วยเหตุนี้ ผู้บริหารองค์กรธุรกิจจำนวนมากเริ่มตระหนักถึงความสำคัญองงานประชาสัมพันธ์มากขึ้น

วีรัช ลภีรัตนกุล (2538 : 403) ให้คำจำกัดความ ของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจว่า “การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ คือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชน โดยใช้วิธีบอกกล่าว เผยแพร่ และชี้แจงเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน รวมทั้งวิธีการอื่นๆ เพื่อที่จะเสริมสร้างความเข้าใจอันดี และชื่อเสียงเกียรติคุณของหน่วยงานนั้นไปสู่กลุ่มประชาชน เพื่อให้ได้รับความนิยมและความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนต่างๆ ในการสร้างสรรค์ผลสำเร็จแก่งานใดๆ ของหน่วยงานนั้น”

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า กำไรเป็นสิ่งจูงใจสำหรับองค์กรธุรกิจโดยทั่วไป ด้วยเหตุผลที่ว่า การลงทุนใดๆ ก็ตาม จะต้องมีการระดมทุนหรือกู้ยืมสถาบันการเงินมาใช้ในการลงทุน ต้องเสียดอกเบี้ย หากกิจการไม่มีกำไรก็ย่อมจะอยู่ไม่ได้ นอกจากนี้กำไรยังเป็นตัวสำคัญที่จะทำให้องค์กรธุรกิจมีความมั่นคง สามารถจะขยายกิจการ ทำให้เกิดแหล่งงานสำหรับอาชีพของประชากร

นอกจากนั้น ในขั้นสุดท้าย ถ้าไรจะเป็นตัวผลักดันเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศด้วย

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรธุรกิจ จะต้องมีการดำเนินงานและมีการวางแผนที่สอดคล้องและสนับสนุนการประกอบธุรกิจในทุกๆ ด้าน โดยมีคุณลักษณะสำคัญ คือ (ประจวบ อิ่นฮ้อยด, 2534 : 222)

1. สนับสนุนอุดมการณ์ และปรัชญาในการประกอบธุรกิจ
2. สนับสนุนนโยบายด้านการบริหารงาน
3. สนับสนุนนโยบาย วัตถุประสงค์และเป้าหมายเฉพาะด้านของธุรกิจ ซึ่งได้แก่ ด้านสถาบัน การบริหารงาน ด้านลูกค้า ด้านผู้ลงทุนหรือผู้ถือหุ้น และด้านพนักงาน
4. สนับสนุนกิจกรรมด้านตลาด ได้แก่ การผลิต การจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

3) วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

คณะกรรมการศึกษาและวิจัยแห่งสมาคมการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกา ได้ประมวลความมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ตามโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทการค้าใหญ่ๆ รวม 25 บริษัท ซึ่งสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่างๆ ดังกล่าวได้ดำเนินไปโดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ (วิจิตร อาวะกุล, 2539 : 263-264)

1. เพื่อส่งเสริมและดำรงไว้ซึ่งชื่อเสียงเกียรติคุณและฐานะ (Good Will) ของบริษัท
 2. เพื่อให้แนวทางในการบริหารให้เป็นประโยชน์แก่สาธารณะและสังคมส่วนรวม
 3. เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจ และยอมรับโครงการดำเนินการของบริษัท เพื่อช่วยเพิ่มพูนการดำเนินการให้ได้มากขึ้น
 4. เพื่อให้พนักงาน เจ้าหน้าที่ของบริษัทได้มีความเข้าใจ ทราบเรื่องราวต่างๆ รวมทั้งการดำเนินงานของบริษัท
 5. เพื่อแสดงถึงภารกิจความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม และรับผิดชอบต่อระบบเศรษฐกิจของสังคมประเทศชาติ
 6. เพื่อช่วยส่งเสริมให้ระบบธุรกิจเสรี (Free Enterprise System) ยืนยงคงอยู่อย่างมั่นคง
 7. เพื่อส่งเสริมการศึกษา ความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องธุรกิจและทางเศรษฐกิจให้แก่ประชาชน
 8. เพื่อสำรวจตรวจสอบกระแสประชามติ และประเมินท่าที ความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อบริษัท เพื่อนำผลการสำรวจนั้น ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายโครงการดำเนินงานของบริษัท
 9. เพื่อเป็นการโฆษณาเผยแพร่บริษัท
- อย่างไรก็ตาม องค์กรธุรกิจ และสมาคมอาชีพทั่วไป มักมีความประสงค์กว้างๆ ในการประชาสัมพันธ์ดังนี้
1. เพื่อประโยชน์ในการขยายกิจการในอนาคต

2. เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์สามัคคีกลมเกลียว เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของพนักงาน
เจ้าหน้าที่

3. เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าไป

4. เพื่อจงใจและเรียกร้องความสนใจเห็นใจ สนับสนุนจากรัฐบาล

5. เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ

6. เพื่อสร้างความนิยมเป็นที่รู้จักแพร่หลายในหมู่ประชาชน เสียสละประโยชน์ส่วน
ตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวม

7. เพื่อคัดเลือก สรรหา คนดี ๆ เข้าทำงาน

8. เพื่อเป็นการพัฒนา ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่การทำงาน เพื่อเป็นการให้การศึกษา
ปรับปรุงฝีมือ และอาชีพเพื่อความเจริญก้าวหน้าของผู้ปฏิบัติงาน

9. เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าไปกับความเจริญของสังคม

10. เพื่อเป็นการส่งเสริมการประพฤติปฏิบัติของเจ้าหน้าที่พนักงาน ให้เป็นที่ยอมรับ
และเข้ากับสังคมได้เพื่อให้ได้รับคะแนนนิยม และสอดคล้องกับระเบียบกฎหมายขนบธรรมเนียมที่ดี
ของบ้านเมือง

4) หลักการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจ หรือการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนนั้น
องค์กรธุรกิจจะต้องมีการศึกษาหาข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาประกอบการวางแผนในการดำเนินงาน ซึ่ง
จะต้องวางแผนอย่างรัดกุมรอบคอบ มีการวางแผนการใช้สื่อต่างๆ และการกำหนดสื่อเพื่อทำการ
สื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชนโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น เครื่องมือสื่อสารมวลชน อันได้แก่
วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ฯลฯ หรืออาจใช้สื่ออื่นๆ เข้าประกอบด้วย เช่น สิ่งตีพิมพ์
การจัดนิทรรศการและเหตุการณ์พิเศษ การเยี่ยมชมบริษัทหรือโรงงาน เป็นต้น ในการดำเนินงาน
ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ จึงมีหลักสำคัญๆ ในการดำเนินงานดังต่อไปนี้ คือ

1. เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารเกี่ยวกับ นโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรมผลงานให้กลุ่ม
ประชาชนเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปได้ทราบและเข้าใจ

2. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนต่างๆ เช่น กลุ่มพนักงานลูกจ้าง กลุ่ม
ผู้ถือหุ้น กลุ่มลูกค้าและผู้บริโภค กลุ่มผู้จัดส่ง กลุ่มตัวแทนจำหน่ายและชุมชน เป็นต้น

3. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานธุรกิจและนักธุรกิจอื่นๆ

4. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับรัฐบาลและหน่วยงานราชการต่างๆ

5. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีงามขององค์กร เพื่อชื่อเสียง เกียรติคุณ และความนิยม
เชื่อถือจากประชาชน

6. บริการสังคมและอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ แก่ประชาชนและชุมชนหรือสังคม
โดยส่วนรวม

5) นโยบายการประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรธุรกิจ

องค์กรธุรกิจจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ โดยจัดวางขอบเขตแนวนโยบาย การ
ประชาสัมพันธ์ลงไปอย่างแน่ชัด และแนวนโยบายนี้จะต้องสอดคล้อง กับแนวนโยบายการดำเนิน

ธุรกิจของบริษัท การกำหนดนโยบายและเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ สำหรับองค์กรธุรกิจมีขั้นตอนดังนี้

1. เรื่องที่เกี่ยวกับปัญหาต่างๆ เช่น พิจารณาดูว่า การที่บริษัทมาทำธุรกิจอยู่ที่นี้มีปัญหาอะไรเกิดขึ้น ประชาชนเข้าใจหรือไม่เข้าใจบริษัทของเราอย่างไร และเรามีวิธีการแก้ไขอย่างไร
2. กำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ (PR. Goal)
3. วางโครงการต่างๆ ที่จะให้บรรลุเป้าหมายนั้น กำหนดกิจกรรมว่ามีอะไรบ้าง
4. ระบุระยะเวลาและความรับผิดชอบ (Timing and Responsibility) ไว้แน่ชัด
5. ข้อสังเกต (Remarks) เช่น ทำสิ่งนี้สำเร็จหรือไม่สำเร็จ เพราะเหตุใด ต้องการความช่วยเหลืออย่างไรบ้าง และจากหน่วยงานใด

ทั้งนี้ แนวทางในการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ธุรกิจนั้น ควรดำเนินการตามแนวทางดังต่อไปนี้ (วิจิตร อวาทะกุล, 2539 : 265-266)

1. การดำเนินธุรกิจจะต้องสอดคล้อง ตามนโยบายของบ้านเมืองหรือรัฐบาล อยู่ภายใต้กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ไม่ผิดกฎหมาย ประกอบการธุรกิจที่ต้องทำตามทํานองคลองธรรม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ความนิยมที่ดีของสังคม
2. ต้องอยู่บนพื้นฐานของการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ที่จะต้องรับผิดชอบต่อการกระทำทุกอย่างในเรื่องของความมีเกียรติ มีศักดิ์ศรี ความซื่อสัตย์ สุจริต ต่อการกระทำและต่อประชาชน ไม่โกหกหลอกลวง เช่น ผลิตภัณฑ์ไม่ปลอมปน หรือด้อยคุณภาพ ตรงตามปริมาณ เป็นต้น
3. ฝ่ายบริหารต้องตระหนักถึงการอยู่ และมีประโยชน์ร่วมกันระหว่างส่วนรวม สังคม ประเทศชาติ รัฐบาล พนักงาน โดยไม่เอาเปรียบ หลบหลีก หลีกเลี่ยงระเบียบ กฎเกณฑ์ต่างๆ ทั้งนี้เพื่ออยู่บนพื้นฐานแห่งประโยชน์ร่วมกัน เพื่อเสถียรภาพความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความมั่นคง ความปลอดภัย ของชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และประชาชนเหนือสิ่งอื่นใด
4. ฝ่ายบริหารธุรกิจย่อมต้องตระหนักถึงความสำคัญของความสัมพันธ์กับประชาชน และสังคม พยายามสร้างและรักษาให้เกิดมิตรจิตมิตรภาพ ความสัมพันธ์อันดีให้คงอยู่ไม่เสื่อมคลาย และพึงระลึกเสมอว่าไม่มีสถาบัน หน่วยงาน บริษัทร้านค้าใดจะอยู่ในสังคมได้ โดยปราศจากความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนในสังคมนั้นๆ
5. ธุรกิจต้องยอมรับ และตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น จากการกระทำหรือดำเนินการอันจะมีผลกระทบไปถึงสังคม ประชาชน แม้จะเป็นเพียงหน่วยเล็กๆ หน่วยเดียวในสังคม การดำเนินธุรกิจนั้น ต้องให้บังเกิดการสนับสนุน ผลักดัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาการด้านต่างๆ ของสังคมด้วย
6. ธุรกิจจะต้องพัฒนาส่งเสริมให้เกิดความรู้ และให้เกิดการศึกษาแก่พนักงาน และประชาชน ให้มีความเจริญก้าวหน้าในการทำงาน ตำแหน่งหน้าที่ เพื่อให้พนักงานมีโอกาสฝึกหัดเรียนรู้ และพัฒนาขีดความสามารถของตนให้สูงขึ้นไป เพื่อประโยชน์ร่วมกันทั้งธุรกิจ บุคคล ประชาชน และสังคมด้วย
7. ธุรกิจต้องยอมรับว่า ความสำเร็จของงานนั้น ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากเจ้าหน้าที่ พนักงาน ทุกฝ่าย และงานที่จะสำเร็จลงได้นั้นเกิดจากความราบรื่น รักใคร่สามัคคีกลมเกลียวกัน แต่

ความรักร่วมแรงร่วมใจกัน จะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าขาดความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน ฉะนั้น ต้องมีความเห็นอกเห็นใจ พยายามเข้าใจพนักงาน และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีไว้ ขจัดปัดเป่าสิ่งที่จะทำให้เกิดความหวาดระแวงสงสัย ไม่ไว้วางใจกัน มีความเป็นธรรม ยุติธรรม

6) การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชน

เนื่องจาก องค์กรธุรกิจมีลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกันไป ตามประเภทของการดำเนินการ การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ จึงควรให้สอดคล้องกับประเภทของธุรกิจ ซึ่งได้มีการจัดแบ่งองค์กรออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์กรรม ธุรกิจบริการ และธุรกิจการเงิน โดยที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำความเข้าใจกับวัตถุประสงค์ และเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจประเภทนั้นๆ อย่างถ่องแท้และลึกซึ้ง ด้วยเหตุที่ว่า แต่ละบริษัทต่างก็มีองค์ประกอบและความจำเป็นของตนเองที่ไม่เหมือนใคร ลักษณะของแผนงานประชาสัมพันธ์ที่ดีขององค์กรธุรกิจแต่ละประเภท สามารถพิจารณาได้ดังนี้ (ประจวบ อินอ้อด, 2534 : 202-210)

1. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรม

ด้วยเหตุที่มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายอยู่ที่การผลิตที่มีประสิทธิภาพและต้นทุนต่ำ แผนงานประชาสัมพันธ์จึงควรมีลักษณะที่จะทำให้การผลิตดำเนินไปด้วยความราบรื่น สามารถสร้างภาพพจน์และความสัมพันธ์ที่ดีทั้งในหมู่คนงานและประชาชนในท้องถิ่น

2. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจพาณิชย์กรรม

แผนงานประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการ จะต้องทำให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการของธุรกิจพาณิชย์กรรมให้มากที่สุด จะต้องมีการทำแผนงานประชาสัมพันธ์ที่เน้นหนักไปในด้านการสนับสนุนการตลาดเป็นหลักใหญ่ และมีแผนงานสร้างภาพพจน์เป็นแผนรองรับอีกทีหนึ่ง โดยแผนดังกล่าว จะต้องสอดคล้องและประสานกับแผนการตลาดทั้งในด้านกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายและช่วงจังหวะเวลา ปัจจุบันองค์การธุรกิจประเภทพาณิชย์กรรมได้ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปร่วมเสริมสร้างสังคมกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้พลังทางการตลาดอื่นๆ สามารถแทรกเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้ดี มีประสิทธิภาพยิ่งกว่าที่จะใช้กิจกรรมทางการโฆษณาและการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างเดียว

3. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจประเภทบริการนี้ ค่อนข้างเปราะบางในเชิงของการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากขอบเขตของอาณาบริเวณของบริการนั้นกว้างขวาง การที่ขอบเขตของบริการกว้างขวางนี้ ทำให้ยากต่อการที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดที่ถาวรและยาวนานติดกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของตัวสินค้านั้นๆ ดังนั้น ภาพพจน์ของบริการจึงนับเป็นพลังแฝงซ่อนเร้น (Hidden Persuasion) ที่จะช่วยสร้างความพอใจสูงสุดแก่ประชาชนผู้ใช้บริการ และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องทุกกลุ่ม การสร้างภาพพจน์ของบริการ เพื่อเพิ่มค่านิยมทางจิตวิทยา (Psychological Valued Added) แก่บริการ จึงเป็นวัตถุประสงค์และเป้าหมายสำคัญของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจประเภทบริการ ต้องอาศัยความถี่ต่อภัยภาพพจน์และความรู้สึกที่ดีต่อบริการตลอดเวลา

4. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจการเงิน

สถาบันการเงินประกอบการได้ด้วยความเชื่อมั่นศรัทธาจากประชาชน แผนงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันการเงิน จึงมุ่งที่สร้างความเชื่อมั่นศรัทธาให้เกิดแก่สถาบันการเงิน แต่ละแห่งเอง สถาบันการเงินที่ดำเนินการอย่างถูกต้อง จึงมุ่งมั่นใช้เงินงบประมาณไปในด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่าการโฆษณา หรืออย่างน้อยก็เท่าเทียมกัน ทั้งนี้ เพราะผู้บริหารสถาบันการเงินยอมรับว่า พลังที่อยู่เบื้องหลังการยอมรับนับถือจากประชาชนก็คือ ภาพพจน์ของสถาบันด้วย โดยภาพพจน์ของสถาบันการเงินสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประการ คือ

- ภาพพจน์องค์กร (Corporate Image) คือ ภาพรวมในความนึกคิดของประชาชนที่มีต่อสถาบันการเงิน เช่น ภาพพจน์ของผู้บริหาร พนักงาน หรือบริการ เป็นต้น
- ภาพพจน์สถาบัน (Institutional Image) คือ ภาพพจน์ของตัวสถาบันแต่ไม่รวมภาพพจน์ของบริการและการให้บริการ
- ภาพพจน์บริการ (Service Image) คือ ภาพพจน์ของบริการที่เจ้าหน้าที่ดำเนินการให้แก่ลูกค้า

ธุรกิจการเงิน ณ ที่นี้จะรวมถึงธุรกิจตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นจากปี พ.ศ. 2519 ด้วยการระดมเงินออมเพื่อไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจทั้ง 4 ประเภท และธุรกิจทั้ง 4 ประเภทนั้น มีแนวโน้มที่จะเป็นบริษัทมหาชนตามกฎหมาย นั่นก็คือ บริษัทธุรกิจทั้ง 4 ประเภทนั้น จะนำหุ้นของตนมาให้ประชาชนซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ ภาพพจน์และผลประกอบการของธุรกิจเอกชนเหล่านั้น จะเป็นตัวแปรที่ทำให้ราคาหุ้นขึ้นหรือลดต่ำลงได้ ดังนั้น การวางแผนงานประชาสัมพันธ์จึงต้องมุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มประชาชนผู้ลงทุนด้วย เพื่อให้ประชาชนเชื่อมั่นในการลงทุน โดยซื้อหุ้นของตนไว้หาผลตอบแทนได้ด้วย สำหรับบริษัทมหาชนขนาดใหญ่ เช่น กิจการอุตสาหกรรม กิจการธนาคาร ฯลฯ จะมีแผนงานสร้างเสริมความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ถือหุ้นของตนเป็นการเฉพาะด้วย เพราะกลุ่มผู้ถือหุ้นสำหรับกิจการใหญ่ๆ ดังกล่าวมีจำนวนนับหมื่นๆ คน องค์กรธุรกิจเหล่านี้จะมีข่าวสารสำหรับส่งให้แก่ผู้ถือหุ้นของตนเป็นประจำด้วย

13. นักประชาสัมพันธ์

การทำงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรสถาบันใดๆ จะดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน โดยเฉพาะตัวบุคลากร ผู้ที่ทำงานประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงานหรือองค์กรสถาบันนั้นด้วย ซึ่งเรียกกันทั่วไปว่า นักประชาสัมพันธ์ (PR Man or PR Practitioner) และโดยความหมายแล้ว นักประชาสัมพันธ์ คือ บุคคลผู้ดำเนินงานเพื่อสร้างสรรค์ และธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชน ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อเชื่อมโยง เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างกัน ด้วยวิธีการติดต่อ สื่อสารประชาสัมพันธ์ ที่มีประสิทธิภาพควบคู่กับจรรยาบรรณและจริยธรรมของการประชาสัมพันธ์

1) คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์

Nolte (1979 : 89) กล่าวถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ว่า นักประชาสัมพันธ์หรือบุคคลซึ่งประกอบวิชาชีพด้านนี้ จะประสบความสำเร็จในด้านการประชาสัมพันธ์ได้ย่อมจะต้องมีคุณสมบัติขั้นพื้นฐานอย่างน้อยที่สุด 2 ประการคือ

1. นักประชาสัมพันธ์ต้องเข้าใจ และรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือประชามติ (Public Opinion) และจะต้องมีความไวต่อเรื่องดังกล่าวเป็นพิเศษด้วย

2. นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญ ในการติดต่อสื่อสาร หรือมีทักษะในด้านการสื่อสารเป็นอย่างดี จะต้องศึกษาว่าประชาชนคิดอะไร ต้องการอะไร และสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าใจด้วยรูปแบบต่างๆ เช่น สื่อสารประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการพูด การเขียนที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ประกอบวิชาชีพทางด้านนี้ ยังควรมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับลักษณะของงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถเข้ากับกลุ่มชนทั่วไปได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ เพราะนักประชาสัมพันธ์ที่มีบุคลิกภาพเหมาะสม ย่อมเป็นที่นิยมเลื่อมใสของประชาชน อันจะนำมาซึ่งโอกาสและข้อได้เปรียบในด้านการชักจูงหรือสร้างประชามติได้โดยง่าย ดังนั้น ในด้านของบุคลิกภาพที่เหมาะสมจึงประกอบด้วย (Nolte, 1979 : 90-92)

1. ความอยากรู้อยากเห็น ด้วยคุณสมบัติข้อนี้ ทำให้ นักประชาสัมพันธ์ต้องพยายามหมั่นศึกษาค้นคว้าให้เข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มประชาชน ซึ่งจะทำได้มาถึงข้อมูลและข้อเท็จจริงอันเป็นความคิด ความเห็นของกลุ่มประชาชน

2. ความมีชั้นเชิงทางการพูด ถือเป็นกลวิธีในการสร้างหรือชักจูงประชามติ ตลอดจน การเข้าถึงประชาชนด้วยวิธีการอันนุ่มนวล อันจะสามารถสร้างความเข้าใจและความร่วมมือให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนได้โดยง่าย

3. มีกิริยาท่าทางที่น่าประทับใจ ด้วยความจำเป็น ที่จะต้องติดต่อกับบุคคลและกลุ่มประชาชนมากมายหลายประเภท การสร้างความสัมพันธ์และความประทับใจด้วยกิริยามารยาทที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง

4. มีความสนใจผู้อื่น เป็นความล้มเหลวของนักประชาสัมพันธ์อย่างยิ่ง หากคำนึงถึงตนเองเป็นหลักในการดำเนินงานและละเลยไม่สนใจประชาชนหรือบุคคลอื่น

5. มีความเป็นกลางไม่อคติ เป็นคุณลักษณะที่ใช้พิจารณาตัดสินความคิด การกระทำ ปัญหาข้อเสนอนะของบุคคลอื่นโดยปราศจากความลำเอียงและอคติต่างๆ

6. มีความศรัทธาอย่างแรงกล้า ความศรัทธาดังกล่าว ควรมีสมาเสมอในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหลายๆ ฝ่าย ตลอดจนมีอยู่เสมอในทุกสถานการณ์

7. มีความสามารถในการโน้มน้าวใจ บ่อยครั้งที่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ย่อมเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน นักประชาสัมพันธ์จึงต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการโน้มน้าวชักจูงใจ ซึ่งการชักจูงใจนี้จะทำในสิ่งที่ถูกที่ควร มีจริยธรรม ไม่หลอกลวง ใช้เล่ห์เหลี่ยมกลโกงต่างๆ

8. มีความซื่อสัตย์ หากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปด้วย ความซื่อสัตย์ สุภาพ จริงใจ และมีจริยธรรม ความสำเร็จก็ย่อมประสบได้สืบเนื่องมาจากประชาชนไว้วางใจในการดำเนินงานนั้น

9. มีไหวพริบ ด้วยเหตุผลที่การประชานยอมเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ เช่น อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ นักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีไหวพริบและวิจารณญาณที่ดีด้วย จึงจะทำงานได้มีประสิทธิภาพ

10. มีความริเริ่มสร้างสรรค์ ความเป็นผู้ริเริ่มและสร้างสรรค์จะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังส่งเสริมงานด้านอื่นให้สัมฤทธิ์ผลได้ดีด้วย

11. มีความกล้า นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความกล้า ที่จะกระทำในสิ่งที่ถูกที่ควร และเหมาะสม โดยต้องกล้าที่จะเสนอความคิดเห็นหรือคำแนะนำต่างๆ แก่ฝ่ายบริหารหรือนายจ้าง ในเรื่องเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ที่ตนกำลังทำอยู่

12. มีความขยันขันแข็ง งานประชาสัมพันธ์มีชั่วโมงนั่งโต๊ะอยู่ในห้องปรับอากาศที่สวยงามหรูหรา งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่จุกจิกพอสมควร นักประชาสัมพันธ์จึงต้องทำงานหนักอดทน ขยันขันแข็งและสู้งานหนักได้เสมอ

13. มีความรับผิดชอบ การทำงานอย่างมีความรับผิดชอบย่อมได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ และได้ผลแน่นอนยิ่งขึ้น นักประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีความรับผิดชอบสูง แม้ว่างานนั้นจะหนักเพียงไรก็ตาม

14. มีความสุชุมรอบคอบ ด้วยความที่เป็นงานละเอียดอ่อน ความสุชุมรอบคอบทั้งในการพูดและการกระทำจึงเป็นสิ่งป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้

2) ภาระหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาค้นคว้าของ Robert W. Miller (1965 : 24) ในเรื่องหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินงานของแผนกประชาสัมพันธ์จำนวน 250 แห่ง ซึ่งเป็นบริษัทธุรกิจอุตสาหกรรม ทั้งนี้ โดยให้บรรดาประธานกรรมการบริษัทเป็นผู้กรอกแบบสอบถาม ผลปรากฏดังนี้ คือ

การปฏิบัติงาน	คิดเป็นจำนวนร้อยละ
1. สื่อมวลชนสัมพันธ์	87
2. ชุมชนสัมพันธ์	76
3. การจัดเตรียมทำรายงานประจำปี	73
4. การเขียนสุนทรพจน์	73
5. การให้คำแนะนำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหาร	63
6. การปฏิบัติงานกิจกรรมสาธารณะ	57
7. งานด้านศิลปะการออกแบบและภาพยนตร์	57
8. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้น	56
9. การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์และสินค้า	54
10. การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายใน	54
11. การสำรวจวิจัยประชามติ	51
12. การให้คำแนะนำด้านนโยบาย	49
13. การมีส่วนร่วมในการพิจารณาโยบายที่สำคัญ	31
14. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	27
15. การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานลูกจ้าง	26
16. การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้จัดส่ง	9

ทางด้าน Derriman (1964 : 52) ได้อธิบายถึงภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ไว้ 5 ประการ คือ

1. การรายงานแนวโน้มประชาคมดี เสนอต่อฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหารให้ได้ทราบ รวมทั้งเหตุการณ์ต่างๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรสถาบัน
2. การให้คำแนะนำปรึกษาแก่ฝ่ายจัดการ หรือฝ่ายบริหารในด้านนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรสถาบัน การสร้างความนิยมและการยอมรับจากประชาชน อันจะมีผลต่อการได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนด้วย
3. การใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ เข้าแก้ไขปัญหาหรือวิกฤติการณ์ต่างๆ ที่อาจมีผลเสียต่อชื่อเสียงขององค์กร รวมทั้งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อดำรงไว้ซึ่งความนิยมจากประชาชน
4. การแพร่กระจายข่าวสารต่างๆ ขององค์กรสู่ประชาชนด้วยสื่อที่เหมาะสม เช่น สิ่งพิมพ์ต่างๆ ภายในองค์กร รายงานประจำปี นิตยสาร จุลสาร ภาพยนตร์ และการจัดนิทรรศการ ฯลฯ รวมทั้งการดำเนินงานในด้านการสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ กับหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อให้สื่อมวลชนให้ความร่วมมือในการแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนกลุ่มต่างๆ
5. การเป็นตัวแทนขององค์กรสถาบัน เพื่อสร้างความประทับใจ หรือ ความรู้สึกที่ดีงามต่อประชาชน หน้าที่ในการติดต่อสัมพันธ์กับประชาชน การเขียนและการสร้างสรรค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการนำประชาชนเข้าเยี่ยมชมหน่วยงาน ฯลฯ เป็นต้น

ภาระหน้าที่ดังกล่าวข้างต้นของนักประชาสัมพันธ์ จะต้องดำเนินไปด้วยความใกล้ชิดกับฝ่ายบริหาร และเป็นเหตุเป็นตาให้แก่ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการนั่นคือ ให้คำปรึกษา แนะนำ ประสานงาน วางแผนงานประชาสัมพันธ์ และ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยมและชื่อเสียงที่ดีแก่องค์กรสถาบัน

สำหรับงานวิจัยในเรื่องคุณสมบัติ และภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยที่เสนอโดย สุเทพ เดชะชีพ (2511 : บทคัดย่อ) สรุปได้ว่า

ผู้บริหารองค์กรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ไม่เคยผ่านงานด้านประชาสัมพันธ์ และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีจากสังคมศาสตร์ เคยผ่านการฝึกอบรมและส่งพนักงานของตนเข้ารับการฝึกอบรมบ้าง ผู้บริหารส่วนใหญ่เห็นว่างานด้านประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมาก ด้านการวางแผนประชาสัมพันธ์องค์กรที่มีการวางแผนทุกครั้งกับองค์กรที่มีการวางแผนบ้างบางโอกาสนั้น มีจำนวนใกล้เคียงกัน และแผนประชาสัมพันธ์นั้นถูกนำมาใช้บ้างและถึงใช้อย่างมากในบางองค์กร ในด้านภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในการกำหนดความแตกต่างของภาระหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์คือ ประสบการณ์การทำงานของผู้บริหาร การเข้ารับการฝึกอบรมของผู้บริหาร การศึกษาจากตำราเอกสารของผู้บริหาร การส่งพนักงานเข้ารับการฝึกอบรม การให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ของผู้บริหาร การมีนโยบายหลักด้านการประชาสัมพันธ์ การมีแผนงานประชาสัมพันธ์ การนำแผนมาใช้ปฏิบัติ ฐานะงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร การเข้าร่วมประชุมกับระดับนโยบายขององค์กร จำนวนพนักงานของฝ่าย และจำนวนไลด์ทัศนูปกรณ์

3) ระดับของนักประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปเราอาจจำแนกระดับของนักประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้คือ (สมควร กวียะ, 2537, โครงสร้างของงานประชาสัมพันธ์ : 29)

1. **ระดับนโยบาย** มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายหลักขององค์กร แต่มีความรับผิดชอบโดยตรงในการกำหนดนโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการดูแลให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายและแผนที่วางไว้ นักประชาสัมพันธ์ระดับนี้อาจเป็นนักบริหารโดยอาชีพและประสบการณ์ก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นนักประชาสัมพันธ์อาชีพเสมอไป

2. **ระดับนักบริหารและวิชาการ** มีบทบาทที่หลักในการวิจัย การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ และการบริหารแผนงานประชาสัมพันธ์ อาจใช้บุคคลเดียวหรือสองคน โดยแยกงานบริหารและงานวิชาการออกจากกันก็ได้ แต่ควรเป็นนักประชาสัมพันธ์วิชาชีพด้วยกันทั้งคู่

3. **ระดับปฏิบัติการ** มีหน้าที่หลักในการกำหนดกลยุทธ์โครงการย่อย เทคนิค และศิลปะของการประชาสัมพันธ์แล้วลงมือปฏิบัติงาน และผลิตสื่อด้วยทักษะแห่งวิชาชีพและวิชาการด้านนิเทศศาสตร์

4. **ระดับธุรการ** มีหน้าที่สำคัญในด้านสารบรรณ จัดเก็บและบริการข้อมูล จำแนกแจกจ่ายข่าวสารและติดต่อทั่วไป

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาและเก็บข้อมูลจากนักประชาสัมพันธ์ใน 3 ระดับเท่านั้น ได้แก่ ระดับนโยบาย ซึ่งหมายถึงผู้บริหารระดับสูง (Top Management) ขององค์กรที่มีหน้าที่กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้วย ระดับนักบริหารและวิชาการในที่นี้ จะหมายถึง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร และระดับปฏิบัติการ หมายถึง เจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

4) นักประชาสัมพันธ์กับวิสัยทัศน์

ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า นักประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นระดับนโยบาย ระดับบริหาร หรือระดับปฏิบัติการก็ตาม จะต้องเป็นผู้เข้าใจและรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนหรือประชาชาติ และจะต้องเป็นผู้มีทักษะทางการสื่อสารเป็นอย่างดี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่านักประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็นผู้นำทางการสื่อสารสำหรับองค์กรนั่นเอง นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำงานเป็นหูเป็นตาให้แก่ฝ่ายบริหาร และเป็นตัวแทนขององค์กร หรือสถาบันในการติดต่อสัมพันธ์และสร้างความประทับใจแก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย ดังนั้น โดยภาระหน้าที่ดังกล่าวแล้ว นักประชาสัมพันธ์จึงต้องเป็นผู้มีวิสัยทัศน์อันกว้างไกลด้วยอีกประการหนึ่งนอกเหนือจากคุณสมบัติอื่นๆ ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

ประจวบ อินออด (2538 : 1) กล่าวว่า งานประชาสัมพันธ์องค์กรมักมุ่งหวังผลในระยะยาวมากกว่าระยะสั้นๆ แต่ผลของมันจะคงทนมากกว่า กิจกรรมสื่อสารอย่างอื่น ดังนั้น งานประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพได้นั้น จะต้องประกอบด้วยลักษณะสำคัญประการหนึ่งคือ ต้องประกอบด้วยวิสัยทัศน์ (Vision) และคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ประการหนึ่งจึงระบุว่าเป็นผู้มีสายตายาวไกล

จระไน แกลโกศล กล่าวถึง คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ประการหนึ่งว่า "เป็นประชาสัมพันธ์ต้องมีวิสัยทัศน์กว้างไกล ต้องมีความสามารถในการคาดหมายเหตุการณ์ต่างๆ

ในอนาคตได้ สามารถวิเคราะห์และชี้แจงถึงประชาคติของชุมชน สามารถแปลความหมายของข้อมูล เพื่อจะนำมาเป็นประโยชน์ต่อองค์กรได้ด้วย” (คำบรรยายประกอบ วิชาบูรณาการทางด้าน การประชาสัมพันธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตร์พัฒนาการ มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย , 23 มิถุนายน 2539)

วิจิตร อวาทกุล (2539 : 91) กล่าวว่า นักประชาสัมพันธ์นั้นมิใช่เพียงแต่สามารถ รู้ถึงผลที่จะเกิดขึ้นเท่านั้น การที่สามารถคาดคะเนเหตุการณ์ สถานการณ์ ทำนายเหตุการณ์ใน อนาคตที่สำคัญได้ก็นับว่ามีความไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ จึงต้องมีคุณสมบัติ ประการหนึ่ง คือ ความสามารถในการมองการณ์ไกล สามารถประเมินสถานการณ์ล่วงหน้าได้เป็น อย่างดี เพื่อนำมารายงานและเสนอแนะให้ฝ่ายบริหารรับรู้และเข้าใจ รวมทั้งใช้เป็นประโยชน์สำหรับ องค์กรได้ด้วย

จากแนวคิดของผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์หลายท่านดังกล่าวข้างต้น ชี้ให้ เห็นว่า นักประชาสัมพันธ์พึงเป็นผู้มีวิสัยทัศน์อันกว้างไกล มีความสามารถในการคาดคะเน เหตุการณ์ในอนาคตและนำมาสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์ทางการประชาสัมพันธ์ด้วย เนื่องจากผู้มี วิสัยทัศน์ด้านการประชาสัมพันธ์ ย่อมสามารถสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพแก่ องค์กรได้เป็นอย่างดี รวมทั้ง จะมีส่วนช่วยพัฒนาและยกระดับของวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ให้ เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้นทั้งในวงการธุรกิจหรือวงการอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี

14. การประชาสัมพันธ์ในอนาคต

ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า สังคมโลกในอนาคตในศตวรรษที่ 21 จะมีการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างและระบบเศรษฐกิจแบบเก่าไปสู่เศรษฐกิจแบบใหม่ สังคมจะก้าวเข้าสู่ยุคสารสนเทศและ ยุคของระบบดิจิทัล ซึ่งส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความเข้มข้นยิ่งขึ้น ก่อให้เกิด ยุทธศาสตร์แบบใหม่ เกิดการรวมตัวของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสาร และสาระความ รู้เป็นอุตสาหกรรมแบบใหม่ในรูปแบบอินเทอร์เน็ตที่พลวัติมีเดีย สภาพการณ์ดังกล่าวย่อมส่งผลต่อ กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเป็นอันมาก ดังนั้น การดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ย่อมจะต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงของโลก ธุรกิจให้ต้องแท้ และมองเห็นผลกระทบของกระแสความเปลี่ยนแปลงอย่างทะลุปรุโปร่งได้ การ ประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และบรรลุเป้าหมายในการนำพาองค์กรธุรกิจไปสู่ความ สำเร็จในระยะยาวได้นั้น ย่อมต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ และการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่ สอดคล้องรับกับความเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจดังกล่าว และหมายความว่าผู้บริหารองค์กร รวมทั้งผู้ บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจแต่ละแห่ง จะต้องก้าวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น มีฐานข้อมูลเชิงลึกที่เชื่อถือได้และทันสมัย ตลอดจนมีความรู้ ความเข้าใจในกระบวนการดำเนินการ ประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี เพื่อที่จะนำมาประยุกต์ใช้และปรับเปลี่ยนรวมทั้งกำหนดแนวทางการ ประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจของตนให้เป็นที่ยอมรับ เป็นที่ศรัทธาของประชาชน และกลุ่มเป้าหมาย ได้ตลอดไปอันจะมีผลสนับสนุนต่อการดำเนินธุรกิจให้ราบรื่น ประสบผลสำเร็จได้เป็นอย่างดี

Eugene Marlow (1996 : 161) สรุปถึงแนวโน้มของการประชาสัมพันธ์ในอนาคตจากการรวบรวมความคิดเห็น ของบรรดาผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ให้ความเห็นเป็นเอกฉันท์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในอนาคตว่า

1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต จะลบล้างแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารที่เป็นมวลชน (Mass Audience) เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้รับสารที่เป็นปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้
2. การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะขยายตัวอย่างรวดเร็วเป็นทวีคูณ
3. การส่งข่าวแจกแก่สื่อมวลชนในลักษณะของวิดีโอเทป (Video News Release) จะเป็นที่ต้องการมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง
4. สื่อการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของอินเทอร์เน็ต (Interactive Media) มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น
5. การใช้กระดาษจะลดลงในขณะที่ระบบดิจิทัลจะขยายตัวมากขึ้น
6. จะเกิดหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์และนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของชุมชนอิเล็กทรอนิกส์
7. การติดต่อสื่อสารระหว่างสื่อมวลชนกับองค์กรต่างๆ โดยตรงจะมีมากขึ้น และกระทำได้โดยสะดวกรวดเร็วขึ้น ด้วยระบบออนไลน์ (On-line) หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)
8. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร จะถูกลดขนาดลงควบคู่ไปกับความเติบโตของที่ปรึกษาหรือบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
9. ภูมิหลัง ประสบการณ์ และคุณลักษณะของบุคคล ที่จะก้าวเข้าสู่วิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์จะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจาก ผลกระทบของความเจริญก้าวหน้าของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ในอนาคต จะต้องเพิ่มทักษะทางด้านการสื่อสารให้มากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันต้องมีความสนใจและความรอบรู้เกี่ยวกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ด้วยไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมรูปแบบใหม่ๆ
10. การประชาสัมพันธ์ ยังคงเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของมนุษย์อยู่เสมอ และนักประชาสัมพันธ์ยังคงต้องปฏิบัติงานอยู่ ภายใต้สภาพแวดล้อมของความสัมพันธ์ของมนุษย์ซึ่งเป็นปัจจัยของความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์นั่นเอง

Art Stevens (1996 : 19-22) กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ในอนาคต โดยเฉพาะในยุค ค.ศ. 2000 ว่า องค์กรต่างๆ มีแนวโน้มที่จะลดขนาดองค์กร (Downsizing) ซึ่งรวมถึงหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ด้วย แต่ผลกระทบดังกล่าว มีผลทำให้องค์กรเหล่านั้นหันไปใช้บริการของบริษัทตัวแทนหรือที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มากขึ้น กิจกรรมประชาสัมพันธ์ (PR Activities) และเทคนิคด้านการประชาสัมพันธ์จะมีการนำมาใช้มากขึ้น ในขณะนี้ นักประชาสัมพันธ์เองก็ต้องพัฒนาความรู้ความสามารถ และเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจให้มากขึ้นสำหรับลูกค้า หรือผู้บริหารระดับสูง อีกประการหนึ่ง นอกจากการพัฒนามาตรฐานคุณภาพแล้ว ยังต้องควบคู่ไปกับการยึดถือ "จริยธรรม" ของการประชาสัมพันธ์ด้วย

นอกจากนี้ Stevens ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงจุดยืนของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคตที่พึงมี 11 ประการ คือ

1. ต้องพูดความจริง (Tell the truth) ทั้งนี้ หากนักประชาสัมพันธ์รายใดกล่าวบิดเบือนข้อเท็จจริงหรือข่าวสารที่จะสื่อสารออกไป ก็สมควรที่จะถูกขจัดออกไปจากวงการวิชาชีพนี้โดยพลัน
2. โน้มน้าวใจ (Be persuasive) การนำเสนอข้อเท็จจริงข่าวสารต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น มีลักษณะเพื่อการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายโดยจะต้องบอกกล่าวให้ชัดเจน และมีหลักเหตุผล
3. เชื่อมั่นในภารกิจ (Believe in your mission) นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความเชื่อมั่นและตั้งใจปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ
4. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Be imaginative) เนื่องจาก เป็นสิ่งสำคัญสำหรับวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้มีคุณค่าเหมือนวิชาชีพอื่นๆ
5. เตรียมพร้อมเสมอ (Be prepared) นักประชาสัมพันธ์ที่ดี จะต้องมีการเตรียมตัวให้พร้อมอยู่เสมอ เพื่อความแน่ใจว่าจะไม่เกิดข้อผิดพลาดใดๆ ขึ้น ซึ่งจะสร้างความเสียหายต่อองค์กรหรือหน่วยงานได้
6. ทำงานอย่างเต็มที่ นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำงานที่ได้รับมอบหมาย อย่างเต็มกำลังความสามารถของตน (Do your job as though your life dependen on it)
7. จงเป็นผู้ฟังที่ดี (Be a good listener) นักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักการเป็นผู้ฟังที่ดีด้วย
8. ไม่เป็นคนหลอกหลวง หากนักประชาสัมพันธ์ผู้ใดเป็นคนหลอกหลวงหรือชอบเสแสร้ง ไม่มีความจริงใจก็ควรเปลี่ยนไปประกอบวิชาชีพอื่น
9. มีความตั้งใจจริง และมั่นใจในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์
10. กล้าทำในสิ่งที่แปลกใหม่เหนือธรรมดา นักประชาสัมพันธ์ควรมีความกล้าหาญ กล้าคิดกล้าทำในสิ่งใหม่ๆ มิใช่ปฏิบัติตามแต่ที่เคยปฏิบัติกันมา
11. ใฝ่หาความรู้ นักประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องใฝ่หาความรู้ในด้านต่างๆ อยู่เสมอ ไม่ควรคิดว่าตนเองรู้ดีในทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว

Dean Kruckeberg (The challenge for Public Relations in the Era of Globalization, Public Relations Quarterly, Vol. 40, No. 4 Winter 1995-96 : 36-39) กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ในอนาคต ในยุคของคลื่นลูกที่สามว่า การประชาสัมพันธ์ รวมถึงนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต จะต้องพิจารณานำทฤษฎีต่างๆ ทางสังคมที่สามารถสร้างความพึงพอใจ ความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมายเข้ามาพิจารณาดำเนินการด้วย มิใช่พิจารณาใช้เพียงแต่ทฤษฎีทางการสื่อสารเท่านั้น และสังคมของโลกในอนาคตนั้นจะมีทั้งวัฒนธรรมที่หลากหลายและคล้ายคลึงกัน นักประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจในวัฒนธรรมที่หลากหลายของประชาชนในสังคมด้วย

ทั้งนี้ Kruckeberg กล่าวว่า “นักประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะต้องไปไกลกว่าการเรียนรู้วัฒนธรรมที่ต่างกันทั่วโลก กล่าวคือ จะต้องมึมุมมองที่ละเอียดลึกซึ้งในวัฒนธรรมที่หลากหลายทั้งในระดับสังคมของตนและระดับนานาชาติ สิ่งเหล่านี้รวมไปถึงการขยายความรู้ในระดับนานาชาติ

การเรียนรู้ภาษาของชาติอื่นๆ ที่จำเป็น การสร้างความรู้จักกับเพื่อนต่างชาติต่างวัฒนธรรมด้วย ในขณะเดียวกัน จะต้องไม่มีความคิดที่ “ติดยึดตายตัว” กล่าวคือ จะต้องรู้จักปรับตัว ให้เข้ากับสถานการณ์ของการเปลี่ยนแปลงในโลกด้วย”

ในด้านของการสื่อสารที่รวดเร็วในโลกอนาคต Kruckeberg กล่าวว่า “สิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในอนาคตคือการก้าวสู่ยุคทางด่วนข้อมูล (Information Superhighway) นักประชาสัมพันธ์ในอนาคตจึงต้องเตรียมพร้อมอยู่ตลอดเวลา ต้องสามารถคาดการณ์และพิจารณาถึงผลกระทบของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในโลกของการสื่อสารได้เป็นอย่างดี เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงตนเองให้ก้าวไปสู่การเป็นนักการสื่อสารมืออาชีพ”

Doug Newsom, Jusy Vanslyke และ Dean Kruckeberg (1996) ได้ร่วมกันเขียนหนังสือเรื่อง “This is PR” ซึ่งในหนังสือดังกล่าว ได้กล่าวถึงแนวโน้มของการประชาสัมพันธ์ในอนาคต ซึ่งสรุปได้ว่า

- บทบาทของการประชาสัมพันธ์จะขยายตัวมากขึ้น กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์จะขยายบทบาทหน้าที่มากขึ้น ทั้งในด้านรูปแบบของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ และความรับผิดชอบของนักประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม การขยายขอบเขตภาระหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ไม่ได้หมายถึงว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะต้องขยายใหญ่ขึ้นด้วย แต่หมายถึงว่าองค์กรใดที่ยังไม่มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์มาก่อน ในอนาคต จะต้องมีการมอบหมายให้มีผู้เข้ามาดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

สำหรับองค์กรขนาดใหญ่ สภาวะการณ์และเงื่อนไขทางเศรษฐกิจจะส่งผลให้มีการลดจำนวนบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ลง ในขณะที่งานด้านการประชาสัมพันธ์กลับเพิ่มขึ้น ซึ่งในสภาพดังกล่าวนี้ทำให้องค์กรต่างๆ ต้องใช้บริการจากบริษัทที่ปรึกษา หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

- องค์กรต้องการผู้มีความสามารถในการชี้แจง หรือทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ มากขึ้น ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้น ในประการนี้จึงเป็นความกดดันของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องดำเนินการให้สำเร็จ และก้าวไปสู่เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ตามที่องค์กรต้องการให้ได้ บทบาทสำคัญของการเป็นที่ปรึกษา และผู้ชำนาญด้านกลยุทธ์ของนักประชาสัมพันธ์จึงเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้นักประชาสัมพันธ์ต้องเรียนรู้และพัฒนาตนเองให้เป็นที่เชื่อถือและไว้วางใจให้ได้

- ภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็นและเป็นที่ต้องการขององค์กรมากขึ้น และทัศนคติที่ว่า “ใครใคร่ก็ทำงานประชาสัมพันธ์ได้” จะเปลี่ยนไป องค์กรธุรกิจจะมีความต้องการผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การประชาสัมพันธ์ หรือบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เข้ามา เพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กรมากขึ้น

- ความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์จะเพิ่มขึ้น กล่าวคือกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์จะเพิ่มขึ้นและมีความแตกต่างความหลากหลายมากขึ้น กลุ่มต่างๆ ในสังคมจะมีความแตกต่างกันมากยิ่งขึ้น พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงไปจากปัจจุบันมาก สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่องานประชาสัมพันธ์เป็นอันมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การวิจัยหรือการสำรวจประชามติ ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นภาระหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

ประการหนึ่งจะมีความสำคัญ และมีความจำเป็นยิ่งขึ้นที่จะต้องนำเข้ามาใช้มากขึ้นในอนาคตเพื่อวิเคราะห์ติดตามความเคลื่อนไหวของสถานการณ์แวดล้อม หรือความเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

- รูปแบบของกิจกรรมประชาสัมพันธ์จะมากขึ้น รวมไปถึงความรับผิดชอบที่สูงขึ้นของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร

- การประชาสัมพันธ์ภายในที่ดีเป็นสิ่งจำเป็นมากขึ้น เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างฝ่ายบริหารจัดการ กับกลุ่มพนักงานภายในองค์กร

- ความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมจะเพิ่มมากขึ้น แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคมได้ขยายตัวและองค์กรต่างๆ จะเข้าไปเกี่ยวข้องมากขึ้นในการรับผิดชอบต่อสังคม ต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น องค์กรจะต้องคอยรับฟังกระแสความต้องการของสังคม และตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมในทางที่ถูกที่ควร ซึ่งในประเด็นดังกล่าวนี้การประชาสัมพันธ์จะเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการดำเนินการ และการกำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2538 : 29-30) กล่าวว่า ในโลกยุคใหม่ซึ่งเป็นยุคโลกาภิวัตน์ เป็นยุคที่ภาพพจน์ (ภาพลักษณ์) มีความสำคัญต่อธุรกิจมากขึ้น ดังนั้นประชาสัมพันธ์ควรได้รับการปรับเปลี่ยนบทบาทให้ชัดเจนขึ้น โดยวางไว้ในข่ายของงานบริหาร (Management Function) มิใช่มีฐานะแค่งานบริการหรือ Staff Function เท่านั้น ทั้งนี้ มีแนวทางในการปรับเปลี่ยน 6 ประการคือ

1. บริษัทที่อยู่ในระดับกลางจนถึงระดับใหญ่ จะต้องมีฝ่ายประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง เพื่อดูแลงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าและองค์กร อย่างแท้จริง มิใช่งานฝากกับฝ่ายอื่นๆ เช่น ฝ่ายบุคคล ฝ่ายตลาดหรือฝ่ายสารบรรณอีกต่อไป

2. ผู้ที่จะดูแลงานประชาสัมพันธ์ต้องเป็นมืออาชีพอย่างจริงจัง มิใช่ใครก็ได้ที่เป็นผู้ใหญ่ หรือไม่มีส่วนงานใดจะให้ดูแลก็โยกย้ายให้มาดูแลฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ บุคคลที่จะรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต้องเป็นนักวางแผน เป็นนักสื่อสาร เป็นนักสังคมศาสตร์ที่เข้าใจธุรกิจ และเป็นคนที่สร้างสรรค์ ตลอดจน รู้หลักการทำประชาสัมพันธ์ที่แท้จริง

3. งานประชาสัมพันธ์ในบริษัทนั้น หัวหน้าประชาสัมพันธ์ควรขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูงสุด มิใช่อยู่ใต้ผู้บริหารฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

4. ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่เป็นใหญ่ที่สุดนั้น ควรอยู่ในคณะกรรมการอำนวยการ และควรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับกิจการของบริษัทด้วย

5. ผู้บริหารระดับสูงต้องตั้งงบประมาณสำหรับงานประชาสัมพันธ์ และต้องแยกไว้จากงบโฆษณา

6. หากบริษัทไม่สามารถก่อตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์ ก็ควรมีผู้บริหารคนใดคนหนึ่งรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ และประสานงานกับบริษัทประชาสัมพันธ์มืออาชีพที่จะว่าจ้างเข้ามาดำเนินการให้

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2537 : 79-85) กล่าวถึง วิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาว่า ได้รับการยอมรับมากขึ้นหลายองค์กรที่ไม่เคยมีงานประชาสัมพันธ์ก็ได้จัดให้มีขึ้น ส่วนองค์กรที่มีแล้วก็ได้มีการขยายงานประชาสัมพันธ์ทั้งด้านบุคลากร งบประมาณ เทคโนโลยี และวัสดุอุปกรณ์ ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปหลายอย่างทั้งในมุมกว้าง

และลึก คุณภาพและปริมาณ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงกึ่งทศวรรษที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงที่เด่นชัดที่สุดคงจะหนีไม่พ้นการเปลี่ยนแนวทางการประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ มากกว่าเป็นอิสระ การได้มีโอกาสทำงานใกล้ชิดกับผู้บริหาร การมีส่วนร่วมในงานส่งเสริมการตลาดและการโฆษณา ตลอดจน มีการจัดทำงานในลักษณะโฆษณาสถาบันมากขึ้น การเปลี่ยนโฉมหน้าของการเป็นบริษัทอิสระมาเป็นงานหนึ่งในบริษัทโฆษณาและกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว จากการที่ไม่ค่อยจะมีค่าใช้จ่ายเป็นการต้องมีค่าใช้จ่ายที่เป็นรูปเป็นร่าง และมีปริมาณมากขึ้น มีการมองถึงการสร้างภาพพจน์ที่ต้องการ “ข่าวสาร” มากกว่า “สื่อ” ซึ่งได้รับความนิยมดังเช่นแต่ก่อน บุคลากรในวิชาชีพนี้ก็มีเพียงพอ พร้อมทั้งพัฒนาวิชาชีพให้ก้าวควบคู่กับหลักวิชาการ เริ่มมีการทำรัฐสัมพันธ์ ท้ายสุดการ ประชาสัมพันธ์ได้ชักนำองค์กรทั้งหลาย ให้ก้าวเข้ามาให้ความรู้ และมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

ทั้งนี้ การพัฒนาเปลี่ยนแปลงของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น จะเป็นแนวทางสำคัญในการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง การพัฒนาและการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในอนาคต

นอกจากนี้ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร ได้กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้าว่า นอกจาก ทุกองค์กรจะต้องกำหนดภาพพจน์ที่ต้องการไว้ เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์แล้ว การประชาสัมพันธ์ในอนาคต จะต้องก้าวไปสู่การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) มากขึ้น เพราะเป็นยุคที่มีการแข่งขันสูง รวมทั้งจะต้องก้าวไปสู่ลักษณะของ “PR for Marketing” มากขึ้น ควบคู่ไปกับ “Corporate PR” การประชาสัมพันธ์ในอนาคตกับการส่งเสริมการตลาด และการโฆษณาจะต้องทำงานด้วยกันในลักษณะการเสริมเกื้อกูลกัน มีใช้ต่างฝ่ายต่างทำดังเช่นในอดีตที่ผ่านมา ในด้านของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคตนั้น จะต้องเกาะติดสถานการณ์ทั้งภายในสังคมของตนเอง และสังคมโลก รวมไปถึง การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะต้องกระทำในลักษณะที่เรียกว่า “ครบเครื่อง” กล่าวคือ งานประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าไปสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรในหลายด้านได้ ทั้งด้านการตลาด ด้านรัฐสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมพิเศษ ตลอดจนงาน Public Affair, Issue Management และ Crisis Management เป็นต้น และจะต้องมีการทำงานเป็นทีม (Team Work) พร้อมกับการนำเทคโนโลยีระดับสูง (High Technology) เข้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์ เพราะจะต้องตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารที่รวดเร็วของกลุ่มเป้าหมาย

ในส่วนของโครงสร้างองค์กรประชาสัมพันธ์นั้น ต้องขึ้นกับผู้บริหารระดับสูง มีงบประมาณอย่างเพียงพอในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะหมดยุคของ Free Media แล้วและที่สำคัญจะต้องพัฒนางานประชาสัมพันธ์ให้อยู่ในระดับ Management Function เพื่อจะได้ทันคู่แข่งทันโลกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

การประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะต้องนำกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ซึ่งมี 4 ขั้นตอน คือ 1. การวิจัย 2. การวางแผน 3. การสื่อสาร และ 4. การประเมินผล เข้ามาใช้อย่างเป็นระบบให้มากขึ้น ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องเรียนรู้ และเข้าใจกระบวนการดังกล่าวทุกขั้นตอนสามารถนำไปปฏิบัติได้ (สรุปความจากการบรรยายในการสัมมนาเรื่อง “PR ยุค 2000” ณ โรงแรมริเจนท์ กรุงเทพมหานคร วันที่ 7 พฤศจิกายน 2539)

ส่วนอรุณ งามดี อติดอฮิปติกรมประชาสัมพันธ์ กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ในอนาคตว่า “การประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจ จะเป็นที่ยอมรับและมีบทบาทมากขึ้น และแทนที่การประชาสัมพันธ์จะเป็นเพียงงานเพื่อเสริมงานอื่นโดยเดินเคียงคู่หรือตามหลังอย่างที่เข้ามาแล้ว การประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะต้องนำหน้าเพื่อเปิดทางให้การดำเนินธุรกิจต่างๆ เป็นไปด้วยความราบรื่น และบรรลุเป้าหมายต่อไป นอกจากนี้ในอนาคตวงการประชาสัมพันธ์จะต้องแข่งขันในการหาข่าวสารข้อมูลมาอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ทั้งยังจำเป็นต้องมีระบบในการจัดเก็บที่สามารถจัดเก็บได้มาก และสามารถนำออกมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์โดยใช้สื่อทันสมัยหลายรูปแบบในการเผยแพร่ข่าวสาร

นอกจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีหลายประเภท หลายรูปแบบแล้ว วิธีการหรือเทคนิคในการประชาสัมพันธ์ก็จะพัฒนาพลิกแพลง สลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ตลอดจนการประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทมากขึ้น” (การประชาสัมพันธ์ในอนาคต, วารสารเสียงสังข์ ปีที่ 3/13 มิถุนายน-กรกฎาคม 2540 : 8-10)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริชัย ศิริภายะ (2525) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสาร 2552 ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อพยากรณ์อนาคตโดยใช้วิธีการเดลฟี่ (Delphi Technique) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงด้านความต้องการการสื่อสาร การเปลี่ยนแปลงด้านทรัพยากรด้านการสื่อสาร และการเปลี่ยนแปลงด้านสิทธิของการสื่อสาร ในช่วง 30 ปีข้างหน้า นับจากปี พ.ศ. 2522 คือในปี พ.ศ. 2552 หรือปี ค.ศ. 2009 สรุปผลการคาดคะเนของผู้เชี่ยวชาญได้ว่า ในปี พ.ศ. 2552 ประชาชนมีความต้องการสื่อสารเพิ่มขึ้นประมาณ 1 ใน 3 ของความต้องการในปัจจุบัน โดยความต้องการการสื่อสารเพิ่มขึ้นสูงสุด 5 อันดับ ได้แก่ ด้านข่าวสารที่รวดเร็ว ข่าวสารจากทั่วโลก ด้านการสื่อสารเพื่อการบริโภคของประชาชน ส่วนในด้านเปลี่ยนแปลงด้านทรัพยากรด้านการสื่อสาร ซึ่งหมายถึง วิธีการและเทคโนโลยีที่จะให้บริการตอบสนองความต้องการการสื่อสารนั้น คาดการณ์ว่าจะเปลี่ยนแปลงไปในด้านความต้องการการสื่อสารที่รวดเร็ว และเป็นประโยชน์ต่อชีวิต และความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นโดย 5 อันดับที่จะมีการเปลี่ยนแปลงด้านทรัพยากรทางการสื่อสารมากที่สุด ได้แก่ การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม การสื่อสารที่โต้ตอบกันได้ การสื่อสารเพื่อการศึกษา การสื่อสารเพื่อประชาชน และการสื่อสารเคลื่อนที่ ส่วนในประการสุดท้าย การเปลี่ยนแปลงด้านสิทธิของการสื่อสาร ซึ่งหมายถึง ความมากน้อยที่บุคคลจะอ้างสิทธิเกี่ยวกับการคุ้มครองทางกฎหมายและหลักศีลธรรม ผลจากการคาดการณ์สรุปได้ว่า สิทธิที่มีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดในปี พ.ศ. 2552 คือ สิทธิการเผยแพร่ข่าวสารโดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมา ได้แก่ สิทธิสำหรับการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อประชาชน การสื่อสารที่โต้ตอบกันได้ การสื่อสารเพื่อการศึกษา และการสื่อสารเคลื่อนที่

อรอุบล ภูบัวเฟื่อน (2532) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในกรุงเทพมหานคร โดยแยกศึกษาตามประเภทธุรกิจ 4 ประเภท คือ ธุรกิจบริการ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์ และธุรกิจการเงิน ผลปรากฏว่า ธุรกิจทุกประเภทมีการจัดฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารกิจการ และมีงานประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนกำหนด

นโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์และช่วยส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างมาก ส่วนใหญ่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ไม่ได้มีการแบ่งการทำงานเป็นส่วนอย่างเด่นชัด มีการทำงานร่วมกันหมด และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ สามารถทำงานได้ทุกหน้าที่ ในด้านนโยบาย และการวางแผน ประชาสัมพันธ์ก็มีวัตถุประสงค์สอดคล้องกันคือ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงาน และสนับสนุนงานทางด้านการตลาด ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะมีขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล การวางแผน และการปฏิบัติตามแผน ส่วนขั้นการประเมินผลจะมีเป็นบางครั้งเท่านั้น เนื่องจากการขาดแคลนเจ้าหน้าที่ในการประเมินผลและขาดงบประมาณ นอกจากนี้พบว่า ปัญหาอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์คือ ปัญหาขาดแคลนบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ งบประมาณไม่เพียงพอ และผู้บริหารกิจการไม่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์

เตรียม ดันติเวชกุล (2532) ศึกษาวิจัยเรื่อง **แนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจภายในช่วงปี พ.ศ. 2532-2542** ซึ่งใช้เทคนิคการวิจัยแบบ Ethnographic Delphi Futures Research (EDFR) โดยศึกษากลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์จำนวน 20 ราย ผลการวิจัยพบว่า

“แนวโน้มของบทบาทงานประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจ ขึ้นอยู่กับนโยบายของกรมตำรวจ ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ไม่เพียงประสงค์ ส่วนแนวโน้มของโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์กรมตำรวจจะมีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นตรงกับกรมตำรวจ โดยมีรองอธิบดีหรือผู้ช่วยอธิบดี เป็นผู้ติดตามดูแลงานอย่างใกล้ชิด บทบาทงานประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจตามอุดมการณ์ควรมีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นหัวใจของการบริหารและสร้างจิตสำนึกความรับผิดชอบในหน้าที่ตำรวจ อย่างไรก็ตาม บทบาทงานประชาสัมพันธ์กรมตำรวจในปัจจุบันเป็นบทบาทในการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน และยังคงคลุมเครือไม่ชัดเจน ส่วนสภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจในปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ตำรวจยังไม่รู้จักการทำงานประชาสัมพันธ์ให้ควบคู่ไปกับการปฏิบัติงานด้านอื่นๆ นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า งานชุมชนสัมพันธ์และงานมวลชนสัมพันธ์ มีบทบาทสำคัญและส่งผลกระทบต่อการบริหารงานตำรวจพร้อมทั้งเสนอแนะว่า งานประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจควรเปลี่ยนคำว่า ประชาสัมพันธ์เป็นสารนิเทศ ประชาสนเทศ หรือประชาชนิเทศ หรือคำอื่นๆ เพื่อลดการต่อต้านการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในอดีตที่ไม่ให้ผล”

ระวีวรรณ มณีมัย (2535) ศึกษาวิจัยเรื่อง **แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (2535-2545)** โดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์จำนวน 20 คน ผลการวิจัยพบว่า

“บทบาทและสภาพงานประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) เป็นหน่วยงานที่มีความพร้อมด้านงานประชาสัมพันธ์ในระดับแนวหน้า เมื่อเปรียบเทียบกับหน่วยงานรัฐวิสาหกิจด้วยกัน ผู้บริหารให้การสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ มีบทบาทในการจัดกิจกรรมต่างๆ มากมาย บทบาทและสภาพงานประชาสัมพันธ์ของกฟผ.ในอนาคตจะมีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยอาศัยเทคนิคกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก และมีการสำรวจประชามติเพื่อรับทราบความต้องการของประชาชน ทั้งนี้เชื่อว่า การประชาสัมพันธ์ของกฟผ. ใน

อนาคตจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดี และถูกต้องมากขึ้นตามสภาพแวดล้อมของเศรษฐกิจ และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป”

รุจิรา ศิริรัตน์ (2537) ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของ ธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทย โดยเลือกศึกษาใน 3 ธนาคารได้แก่ ธนาคารเอเชีย ธนาคารนครธน ธนาคารสหธนาคาร ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารขนาดเล็กมีการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูง โดยจะทำงานด้านประชาสัมพันธ์และโฆษณาควบคู่กันไป และมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว การวางแผนการใช้สื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์คำนึงถึงปัจจัย 2 ประเภทคือ ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง นโยบายการประชาสัมพันธ์และงบประมาณที่จำกัด ปัจจัยภายนอกองค์กรได้แก่ คุณสมบัติของสื่อมวลชนและกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การเลือกใช้สื่อมวลชนถูกจำกัดการใช้ โดยมีการใช้สื่อที่คล้ายคลึงกันและเป็นการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหลัก

ศศิวรรณ จรัสदार (2539) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในบริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ จำนวน 41 บริษัท ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

1. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จำนวนมาก ไม่ได้จบการศึกษา ด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน ทั้งนี้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยอาศัยประสบการณ์ การฝึกอบรม และการศึกษาค้นคว้าจากตำรา นอกจากนี้ในบริษัทขนาดกลางผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์เคยทำงานในสายงานอื่นมาก่อนนั้นมักจะทำงานในตำแหน่งเลขานุการ
2. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท โดยส่วนใหญ่จะมีขนาดเล็กและมีลักษณะการทำงานร่วมกัน นอกจากนี้ บริษัทขนาดเล็กจำนวนมากไม่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์
3. บริษัทโดยส่วนใหญ่มีการวางแผนและกำหนดงบประมาณประชาสัมพันธ์เป็นลายลักษณ์อักษร และเป็นแผนระยะสั้น 1-2 ปี
4. สื่อประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ได้แก่ ของชำร่วย แผ่นผ้า และกิจกรรมประชาสัมพันธ์
5. วิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ คือ การพิจารณาจากการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน และการพิจารณาจากรายได้ของบริษัท
6. ปัญหาและอุปสรรคหลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้แก่ ความไม่เข้าใจและไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เท่าที่ควรของผู้บริหารและการขาดแคลนบุคลากรผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์

สมเกียรติ โมราลาช (2539) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบงานประชาสัมพันธ์โรงแรมจากความคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของนักประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจากผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในกรุงเทพมหานครจำนวน 70 แห่ง ผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โรงแรม มีทัศนคติในทางบวกต่อการประชาสัมพันธ์ ในด้านการกำหนดนโยบาย การวางแผน การประเมินผล และการจัดการ

ประชาสัมพันธทั้งผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธโรงแรม มีความคาดหวังสูงกว่การปฏิบัติจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัญหาอุปสรรคในงานประชาสัมพันธ จากการสำรวจวิจัยพบว่เกิดจากฝ่ายบริหารไม่เห็นความสำคัญ และไม่เข้าใจงานประชาสัมพันธ งบประมาณไม่เพียงพอขาดแคลนบุคลากร และอุปกรณ์ที่ทันสมัย สำหรับปัจจัยสนับสนุนในงานประชาสัมพันธนั้น ฝ่ายบริหารควรให้ความสำคัญกับงานด้านการประชาสัมพันธ นอกจากนี้ ควรจัดให้มืงบประมาณ บุคลากร และอุปกรณ์ที่เพียงพอในการปฏิบัติงาน รวมถึงการให้ความร่วมมือที่ดีจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องด้วย

จากแนวคิดในด้านต่างๆ ของบรรดานักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวมาแล้วข้างต้น รวมทั้งผลสรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหลายนั้น จะได้นำไปใช้เป็นข้อมูลและเป็นแนวทางในการวางกรอบแนวคิดเกี่ยวกับวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ ปี 2010 เพื่อสร้างเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาศึกษาวิจัยในครั้งนี้อยู่ต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย