สำนักงานวิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "สถานภาพการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

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

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 แบบในการศึกษา กล่าวคือ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูล จำนวน 13 องค์กร รวม 13 คน ซึ่งองค์กรธุรกิจที่ผู้วิจัยเลือกดำเนินการศึกษาวิจัยเป็นตัวแทนขององค์กรธุรกิจที่มีบทบาทโดดเด่นในด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจาก ผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูล โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเปิดตารางของ Taro Yamane ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % ยอมให้ความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm$ 10 % ซึ่งกำหนดว่าประชากร 500 คน ต้องใช้ขนาดตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 83 คน (http://www.watpon.com/table/yamane.pdf, 7 ธันวาคม 2550ดังนั้นจึงกำหนดขนาดองค์กรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 83 องค์กร และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดให้ในแต่ละองค์กรจะจัดเก็บรวบรวมข้อมูล องค์กรละ 1 คนจากผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูล รวมจำนวนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 83 องค์กร 83 ตัวอย่าง และในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยสำรวจ

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลทางไปรษณีย์และทางจดหมายอีเล็กทรอนิกส์ โดยวิธีการส่งจดหมายขอความร่วมมือพร้อมทั้งแนบแบบสอบถามไปยังผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูล ขององค์กรธุรกิจเอกชน จำนวน 83 องค์กร องค์กรละ 1 ฉบับ และขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งแบบสอบถามกลับยังผู้วิจัย

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการนำเสนอของการวิจัยเชิงคุณภาพ เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วจะนำผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ สถานภาพการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยตามแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ (The Four classic model of public relations) ของ Gruning J.E และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่างๆ ในลักษณะของการพรรณนาวิเคราะห์ (Analysis Description) โดยประมวลผลการวิเคราะห์ตามประเด็นข้อคำถามจากแบบสัมภาษณ์ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการเข้ารหัสและประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window และใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย Anova Repeated Measure และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางเพื่ออธิบายข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

จากข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์แล้วสามารถสรุปผลการวิจัยและนำเสนอได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในส่วนของรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรในด้านต่างๆ ดังนี้

1. เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์
2. กระบวนการในการทำประชาสัมพันธ์
3. การนำการวิจัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์
4. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบทบาทต่อการประชาสัมพันธ์
5. กิจกรรม รูปแบบ และสื่อการประชาสัมพันธ์

1. *เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์*

จากการศึกษาวิจัยจากผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกในเรื่อง เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์พบว่า เป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ส่วนใหญ่คือ การเผยแพร่และนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนเป้าหมาย และวัตถุประสงค์หลักขององค์กร

นอกจากเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ซึ่งคือ การเผยแพร่และนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรแล้ว พบว่าเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ

- การสร้าง brand loyalty
- การสื่อสารด้านการตลาดและหรือการบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม
- การสร้างระบบการสื่อสารทั้งแนวราบและแนวดิ่ง เพื่อเปิดให้ข้อมูล (message) ต่างๆ ที่เป็นนโยบายการดำเนินงานและกำหนดทิศทางและแนวทางในการดำเนินงานของบริษัทให้พนักงานภายในองค์กรทราบโดยทั่วกัน มีการผลักดันให้มีการสื่อสารแบบสองทางและ message ต่างๆ ที่ถ่ายจะต้องครบถ้วน
- การสร้าง Brand Awareness
- การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า
- การทำPR ของลูกค้าในแต่ละโปรเจคให้ประสบความสำเร็จ และเป็นไปตามจุดมุ่งหมายให้มากที่สุด
- การสร้าง Brand awareness และการRemind brand
- การสร้างความเชื่อมั่นต่อตัวสินค้าและองค์กรให้มากที่สุด

2. *กระบวนการในการทำประชาสัมพันธ์*

กระบวนการประชาสัมพันธ์ของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกส่วนใหญ่ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ซึ่งมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ตามวัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือกิจกรรมที่ทำ ดังนี้

1. ขั้นตอนวิจัย - การรับฟัง (Research – Listening)

คือการศึกษา ค้นคว้า และวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่างๆ มีการเปิดรับความคิดเห็นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และมีการทำวิจัยก่อนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ โดยการสำรวจความคิดเห็นหรือความพึงพอใจของลูกค้าประกอบกับการดูวัตถุประสงค์และ เป้าหมายขององค์กร อีกทั้งมีการทำ SWOT เพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งขององค์กร เพื่อเป็นการลดอุปสรรคและจุดอ่อนให้มากที่สุด

2. ขั้นตอนการวางแผน - การตัดสินใจ (Planning – Decision Making)

เป็นการนำเอาข้อมูลที่รวบรวมได้จากการวิจัยและรับฟัง มาพิจารณาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบาย กิจกรรมและโครงการต่างๆ รวมทั้งการกำหนดรูปแบบแนวทางตามขั้นตอนต่างๆ คือ กำหนดวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์และการเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการหา key message เตรียมเขียนเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ ทั้ง ปฏิทินข่าว ข่าวประชาสัมพันธ์ สกู๊ป ภาพข่าว และเอกสารต่างๆ ฯลฯ เกี่ยวกับงานกิจกรรมนั้น รวมทั้งกำหนดช่วงเวลาในการดำเนินงานเวลา งบประมาณ และวิธีการประเมินผล

3. ขั้นตอนการสื่อสาร (Communication)

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

4. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation)

เป็นการประเมินประสิทธิผลของการ เตรียมแผนงานและการสนับสนุนแผนงาน ซึ่งเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานจะสรุปข้อมูลด้านต่างๆ และข้อบกพร่องเพื่อใช้ปรับปรุง

การดำเนินงานในโครงการหรือกิจกรรมต่อไป โดยการสำรวจผลและความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย โดยการประชุมสรุปงาน และการติดตามเก็บ news clipping

จากการศึกษาวิจัยยังพบว่ามีผู้ที่มีกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างไปคือ กระบวนการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ดำเนินงานด้านสื่อมวลชน กระบวนการการประชาสัมพันธ์ไม่ได้มีการดำเนินการตาม 4 ขั้นตอนที่กล่าวมา แต่คือการเชื่อมความสัมพันธ์ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรรวมถึงเป็นกระบวนการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องให้กับพนักงานและบุคคลภายนอก

ในระหว่างการทำงาน การทำกิจกรรม หรือแผนการประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกมีทั้งกลุ่มที่มีการปรับเปลี่ยน และไม่มีการปรับเปลี่ยน ในระหว่างการทำงาน การทำกิจกรรม หรือแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในกรณีที่มีการปรับเปลี่ยนพบว่ามีหลายกรณี ดังนี้

- ปรับเปลี่ยนไปตามนโยบาย หรือกลยุทธ์การทำตลาดของลูกค้า
- ปรับเปลี่ยนตามระยะเวลาที่จะทำการประชาสัมพันธ์ตามความเหมาะสม
- เปลี่ยนตามPartner ของลูกค้า
- งบประมาณไม่สอดคล้องกับแผนการประชาสัมพันธ์
- ผู้บริหารมีความต้องการที่ เพิ่มขึ้น หรือ ลดลง ในการประชาสัมพันธ์
- ความไม่พร้อมของสถานที่ เช่น ไม่สามารถจองสถานที่ๆ ที่ต้องการได้ เป็นต้น
- ตามความสะดวกของแหล่งข่าว นักข่าว หรือ ผู้ที่มาร่วมงาน
- ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ รูปแบบของงาน หรือเป็นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
- ปรับเปลี่ยนเมื่อพบว่าสิ่งที่เราวางแผนไว้ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์
- เกิดเหตุการณ์ต่างๆ หรือประเด็นสาธารณะที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจ
- กลุ่มเป้าหมายให้การตอบรับน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้
- ปรับเปลี่ยน ในกรณีที่มีกิจกรรมพิเศษของบริษัท
- สถานการณ์ทางการเมือง สถานการณ์บ้านเมือง
- ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ตลาด และคู่แข่ง
- เมื่อได้รับงบประมาณในการทำPR มากขึ้น
- ปรับเปลี่ยนไปตาม Direction ของบริษัทแม่

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกที่ไม่มีการปรับเปลี่ยน ในระหว่างการทำงาน การทำกิจกรรม หรือแผนการประชาสัมพันธ์ มีเหตุผลที่ไม่มีการปรับเปลี่ยนในระหว่าง

การทำงาน การทำกิจกรรม หรือแผนการประชาสัมพันธ์ เพราะได้มีการวางแผนไว้เรียบร้อยแล้ว ต้องดำเนินงานไปตามแผนนั้น

3. *การนำการวิจัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์*

จากการศึกษาวิจัยผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึก ถึงกรณีการทำวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอกชน พบว่า มีทั้งผู้ที่มีการทำวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ และไม่มีการการทำวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยสรุปเป็น ข้อค้นพบได้ดังนี้

กรณีที่มีการทำวิจัย

<u>เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย</u>

ส่วนใหญ่เป็นการใช้แบบสอบถาม โดยทำการวิจัยกับสื่อมวลชน ลูกค้า ชุมชนและประชาชนทั่วไป โดยการให้ตอบแบบรอรับคืนทันที การส่งแบบสอบถามทางอีเมล์ และสอบถามทางโทรศัพท์ นอกจากนั้นยังพบว่ามีการใช้การสัมภาษณ์ และการวิจัยผ่านสื่ออินเตอร์เน็ทเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยอีกด้วย

<u>วัตถุประสงค์ในการวิจัย</u>

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

<u>การนำข้อมูลจากการวิจัยที่ได้ไปใช้</u>

1. เพื่อนำมาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อนำมาวิเคราะห์ภาพรวมของตลาด

กรณีที่ไม่มีการทำวิจัย

ในกรณีที่องค์กรธุรกิจเอกชนไม่มีการทำวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น พบว่าสิ่งที่เป็นปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์หรือแผนประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

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

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

4. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบทบาทต่อการประชาสัมพันธ์

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

และพบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีบทบาทอย่างมากในกระบวนการประชาสัมพันธ์ โดยมีบทบาทในการเป็นผู้กำหนดภารกิจเบื้องต้น กำหนดทิศทางของข่าวสาร พิจารณารูปแบบของสื่อต่างๆ รวมทั้งรูปแบบการทำงาน การทำงานเป็น team work และการตัดสินใจซึ่งอยู่ใน

ขั้นตอนกระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเหล่านี้ทำให้องค์กรต้องจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้อง และเป็นไปตามความต้องการของทั้งองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ตอบโจทย์ให้ได้มากที่สุด ตรงที่สุดกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งยังต้องคำนึงถึง Feedback ที่จะเกิดขึ้นหลังจากการทำประชาสัมพันธ์ว่าจะเป็นไปในทิศทางใดซึ่งต้องมีการทำการสื่อสารและสร้างสัมพันธ์ให้เกิดความเข้าใจอันดีกับผู้มีส่วนได้เสียเหล่านี้

สำหรับสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกคาดหวังให้การประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือหน่วยงานมีผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วน ประเด็นหลักคือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านั้น

5. กิจกรรม รูปแบบ และสื่อการประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกส่วนใหญ่มีการทำกิจกรรมรูปแบบและใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย โดยจะทำทุกกิจกรรม ทุกรูปแบบ และใช้ทุกสื่อที่เป็นไปได้และเหมาะสมกับกิจกรรมหรืองานนั้นๆ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จมากที่สุด ซึ่งกิจกรรม และรูปแบบ การประชาสัมพันธ์ที่พบ ได้แก่ การจัดงานแถลงข่าว, การสัมภาษณ์, การเขียนบทความ, การส่งข่าวแจก , Photo Caption, Thank Press, Press Tour, การจัดสัมมนา, การทำ e-newsletter, การทำ website, การจัดกิจกรรม, การทำ Event และการทำworkshop

<u>แผนประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต</u>

องค์กรธุรกิจเอกชน ส่วนใหญ่มีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ซึ่งภาวะวิกฤตนี้มีการแปลความหมายไปตามแต่สถานการณ์ และบางองค์กรก็มิได้มีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตเอาไว้

<u>การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ และชุมชนสัมพันธ์</u>

จากการศึกษาวิจัยพบว่าสื่อมวลชนสัมพันธ์ถือเป็นสิ่งที่องค์กรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งวิธีการในการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ได้แก่ การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ ผ่านชมรมนักข่าวสายต่างๆ, การเยี่ยมเยียนสื่อมวลชนในโอกาสต่างๆ คือวันครบรอบการก่อตั้งสำนักพิมพ์ เทศกาลวันปีใหม่, การจัดงานขอบคุณสื่อมวลชน ในโอกาสที่เหมาะสม, การให้อภิสิทธิ์พิเศษสำหรับนักข่าว,

การจัด Press Tour, การจัดกิจกรรมทางด้านกีฬาระหว่างองค์กรกับสื่อ และการให้ความร่วมมือเมื่อสื่อขอมา

สำหรับองค์กรที่พบว่าไม่มีการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์นั้นเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชน โดยให้เหตุผลว่าเนื่องจากองค์กรดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนอยู่แล้ว จึงไม่มีการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์

ในส่วนของการทำชุมชนสัมพันธ์นั้นก็เป็นสิ่งที่องค์กรให้ความสำคัญเช่นกัน โดยมีการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการสานสัมพันธ์กับชุมชน,การทำกิจกรรมเพื่อสังคม, การบริจาคสิ่งของ และการเข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานราชการ

และสำหรับองค์กรที่พบว่าไม่มีการทำชุมชนสัมพันธ์ เป็นเพราะบุคลากรขององค์กรมีน้อยยังไม่เพียงพอที่จะทำชุมชนสัมพันธ์ และองค์กรไม่ได้อยู่ในแหล่งของชุมชนที่อยู่อาศัย

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

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

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจสามารถสรุปผลการวิจัยและนำเสนอได้เป็นส่วน ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. ชื่อบริษัท/องค์กร
4. ตำแหน่ง
5. ประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร

6. ระดับการศึกษา แขนงวิชา

<u>ส่วนที่ 2</u> สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์

1. การทำกิจกรรมและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์
2. ความถี่ในการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์
3. การทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์
4. การทำกิจกรรมเพื่อผู้มีส่วนได้เสีย
5. การวางแผนการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์พิเศษ
6. การทำวิจัย

<u>ส่วนที่ 3</u> แนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

1. เป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมาย
2. บทบาทในการประชาสัมพันธ์
3. รูปแบบการสื่อสาร
4. ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสาร
5. การใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์

1. ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 83 คน จาก 83 องค์กร มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งแตกต่างกันค่อนข้างมากโดยเพศหญิงมี 73 คน และเพศชายเพียง 7 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับอายุ 30 – 40 ปี ดำรงตำแหน่งเป็นระดับหัวหน้า /ผอ.ประชาสัมพันธ์ มีประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์อยู่ ในช่วงระหว่าง 1 – 5 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโท รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันและไม่มีผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาเอก สำเร็จการศึกษาสูงสุดในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ / วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน

2. สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์

สื่อ/กิจกรรมประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสื่อ/กิจกรรมประชาสัมพันธ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการทำกิจกรรม/ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทกิจกรรมพิเศษ (PR Event) มากที่สุด

การดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์

ในส่วนของการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์พบว่า องค์กรส่วนใหญ่มีการทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์และกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในระดับปานกลาง

และส่วนใหญ่มีการทำกิจกรรมการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนผู้มีส่วนได้เสียในระดับน้อย

และพบว่าองค์กรมีการดำเนินกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ประเภทกิจกรรมสื่อมวลชนพบปะผู้บริหารมากที่สุด

กิจกรรมเพื่อผู้มีส่วนได้เสีย

สำหรับการทำกิจกรรมเพื่อผู้มีส่วนได้เสียนั้น องค์กรมีการทำกิจกรรมด้านชุมชนสัมพันธ์, นักลงทุนสัมพันธ์และทำกิจกรรมกับประชาชนทั่วไปในระดับปานกลาง

และมีการทำกิจกรรมกับผู้ถือหุ้น, กลุ่มเป้าหมาย, ลูกค้าขององค์กร และอื่นๆ ในระดับมาก

การวางแผนสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์พิเศษ

ในส่วนของการวางแผนสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์พิเศษ พบว่ามีการวางแผนการการสื่อสารเมื่อเกิดข่าวทางลบกับองค์กรมากที่สุด

การทำวิจัย

สำหรับการทำวิจัยขององค์กรธุรกิจเอกชนพบว่า มีการการทำวิจัยภายหลังการทำกิจกรรม/โครงการ/แผนประชาสัมพันธ์มากที่สุด และพบว่ามีองค์กรที่ไม่มีการทำวิจัยเลย 18 องค์กร

ในส่วนของการทำวิจัยก่อนการวางแผนประชาสัมพันธ์นั้น พบว่ามีการทำวิจัยในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

- การทำ Quantitative Research
- การทำ Content Analysis

- มีทีมงานวิจัยออกไปสำรวจตลาด
- การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายก่อน
- การประชุมเพื่อหาข้อมูลจากบริษัทที่ปรึกษาและตัวแทนฝ่ายขาย
- การสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง
- การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท
- ทำการศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร
- การสุ่มเลือกสอบถาม
- การสำรวจความสนใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ Model ของบริษัทรวมทั้งแนวโน้มความต้องการของตลาด

ในส่วนของการทำวิจัยขณะดำเนินงาน/กิจกรรม/โครงการประชาสัมพันธ์พบว่ามีการทำวิจัยในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

- การสอบถามความคิดเห็นของลูกค้า
- การสำรวจถึงกิจกรรมย่อยเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริง
- Feedback Questionaire

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

I 24674825

ตารางที่ 25 แสดงรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชน

องค์กร	เป้าหมาย	กระบวนการในการทำประชาสัมพันธ์	การนำการวิจัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบทบาทต่อการประชาสัมพันธ์	กิจกรรม รูปแบบและสื่อการประชาสัมพันธ์	สื่อมวลชนสัมพันธ์และชุมชนสัมพันธ์	สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
1.บริษัท แชนแนล (วี) มิวสิค (ประเทศไทย) จำกัด	1. เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารองค์กร	1.วางแผนการPR 2.ส่งข้อมูลPR 3.เก็บข่าวPR	**ไม่ทำวิจัย** **ปัจจัยที่ใช้แทน** - กิจกรรมขององค์กร - แผนการตลาด	- ลูกค้า - ประชาชนทั่วไป	- หนังสือพิมพ์ - รายการทีวี	ไม่มี	- สื่อมวลชน - สื่อบุคคล
2.บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)	1. เผยแพร่ความรู้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ 2. แก้ไขภาวะวิกฤต	1.ประชุมงาน 2.วางแผนงาน 3.หาKey message 4.เขียนข่าว 5.ติดต่อสื่อ 6.News clipping 7.ประชุมสรุปงาน	**ทำวิจัย** - สำรวจความพอใจของผู้ใช้บริการ - เพื่อวิเคราะห์ภาพรวมของตลาด	- ผู้ถือหุ้น - ลูกค้า	ใช้หมดทุกสื่อ ทุกกิจกรรม ตามหลัก IMC - สื่อบุคคล - TV - Magazine - หนังสือพิมพ์	มี	ทุกสื่อ

ตารางที่ 25 แสดงรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชน (ต่อ)

องค์กร	เป้าหมาย	กระบวนการในการทำประชาสัมพันธ์	การนำการวิจัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบทบาทต่อการประชาสัมพันธ์	กิจกรรม รูปแบบและสื่อการประชาสัมพันธ์	สื่อมวลชนสัมพันธ์และชุมชนสัมพันธ์	สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
3.ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)	1. ส่งเสริมภาพลักษณ์ 2. สร้างBrand Awareness	1. รับข้อมูล 2. วางแผนและกำหนดสื่อ 3. กำหนดKey speaker 4. ออกแบบสื่อกำหนดช่วงเวลาPR 5. ดูการตอบรับข่าว 6. สรุปผล	**ทำวิจัย** -ให้ลูกค้าตอบแบบสอบถาม -สำรวจความคิดเห็นของลูกค้าทางโทรศัพท์ -เพื่อให้ทราบความพึงพอใจ -ใช้ปรับปรุงงานPR	- ผู้ถือหุ้น - ลูกค้า - ธนาคารแห่งประเทศไทย - สมาคมธนาคารไทย - ชมรมประชาสัมพันธ์ธนาคารไทย - พนักงานธนาคาร - ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ - สื่อมวลชน - ประชาชนทั่วไป	- กิจกรรมหลักภายใต้แนวคิด "ภูมิใจไทย" - เข้าร่วมออกบู้ธในงานด้านการเงินธนาคารต่างๆ	**สื่อมวลชนสัมพันธ์** - จัดทัวร์ศิลปวัฒนธรรม - จัด Press Tour	- สื่อมวลชน - สื่อบุคคล - สื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ

ตารางที่25 แสดงรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชน (ต่อ)

องค์กร	เป้าหมาย	กระบวนการในการทำประชาสัมพันธ์	การนำการวิจัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบทบาทต่อการประชาสัมพันธ์	กิจกรรม รูปแบบและสื่อการประชาสัมพันธ์	สื่อมวลชนสัมพันธ์และชุมชนสัมพันธ์	สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
4.บริษัท ทรีคอม (ประเทศไทย) จำกัด	1.สร้างความเชื่อมั่น	1.ทำResearch 2.Planning 3.ดำเนินการตามแผน 4.ประเมินผล - Clipping - Success story	**ไม่ทำวิจัย** **ปัจจัยที่ใช้แทน** -ยอดขาย	- ลูกค้า - นักข่าว - หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง - มหาวิทยาลัย - กระทรวงไอซีที	- สัมมนา - เว็ปไซด์ - Call center	**สื่อมวลชนสัมพันธ์** **- ให้ของขวัญเยี่ยมเยียนในเทศกาล** **- สื่อขอความร่วมมือมา** **ชุมชนสัมพันธ์ไม่มี เพราะไม่ได้อยู่ในแหล่งของที่อยู่อาศัย**	- สื่อบุคคล - สื่ออินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 25 แสดงรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชน (ต่อ)

องค์กร	เป้าหมาย	กระบวนการในการทำประชาสัมพันธ์	การนำการวิจัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบทบาทต่อการประชาสัมพันธ์	กิจกรรม รูปแบบและสื่อการประชาสัมพันธ์	สื่อมวลชนสัมพันธ์และชุมชนสัมพันธ์	สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
5.บริษัท นารายณ์ พิซเซอเรีย จำกัด	1.นำเสนอข้อมูลข่าวสาร 2.สร้างความสัมพันธ์อันดี	1.เตรียมข้อมูล 2.เลือกสื่อ 3.ออกแบบ 4.ผลิตสื่อ 5.ทำการPR 6.รับ Feedback	**ไม่ทำวิจัย** **ปัจจัยที่ใช้แทน** -ยอดขาย -ปริมาณข่าวสาร -ความเข้าใจของลูกค้า -ปัญหา	-เจ้าของบริษัท / ผู้บริหารบริษัท -พนักงาน -ลูกค้า	-สื่อสิ่งพิมพ์ -สื่อ ณ จุดขาย -สื่อบุคคล	ไม่มี	-สื่อสิ่งพิมพ์ -สื่อ ณ จุดขาย -สื่อบุคคล

ตารางที่ 25 แสดงรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชน (ต่อ)

องค์กร	เป้าหมาย	กระบวนการในการทำประชาสัมพันธ์	การนำการวิจัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบทบาทต่อการประชาสัมพันธ์	กิจกรรม รูปแบบและสื่อการประชาสัมพันธ์	สื่อมวลชนสัมพันธ์และชุมชนสัมพันธ์	สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
6.บริษัท ยูนิ-เพรส ซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	1.ระยะสั้น - รักษาภาพลักษณ์ - ส่งเสริมสุขภาพ - ส่งเสริมการสื่อสารการตลาด 2.ระยะยาว - สร้างภาพลักษณ์	1.รวบรวมข้อมูล 2.วางแผนPR 3.นำเสนอเพื่ออนุมัติ 4.ดำเนินการตามแผน 5.สรุปและประเมินผล 6.ส่งผลให้ผู้บริหารทราบ	**ไม่ทำวิจัย** **ปัจจัยที่ใช้แทน** - งบประมาณ - ผลการวิจัยด้านการตลาด	- ผู้ถือหุ้น - พนักงาน - คู่ค้า - Modern trade - traditional trad - ลูกค้าทั่วไป - สื่อมวลชน - ชุมชนใกล้เคียง	- การจัดงานแถลงข่าว - การส่งข่าวแจก - การให้สัมภาษณ์ - การบริจาคสินค้าบริษัท - การสนับสนุนกิจกรรมวันเด็ก - การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายใน - การทำ e-newsletter - การทำ website	**สื่อมวลชนสัมพันธ์** - เยี่ยมเยียนสื่อมวลชน **ชุมชนสัมพันธ์** - บริจาคสิ่งของ - ร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานราชการ	- สื่อมวลชน - สื่อบุคคล - สื่ออิเล็กทรอนิกส์ - สื่อสิ่งพิมพ์

ตารางที่ 25 แสดงรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชน (ต่อ)

องค์กร	เป้าหมาย	กระบวนการในการทำประชาสัมพันธ์	การนำการวิจัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบทบาทต่อการประชาสัมพันธ์	กิจกรรม รูปแบบและสื่อการประชาสัมพันธ์	สื่อมวลชนสัมพันธ์และชุมชนสัมพันธ์	สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
7.ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ	1.สร้างBrand image 2.สร้างBrand loyalty 3.สร้างภาพลักษณ์ - ด้านเทคโนโลยี -ความเชี่ยวชาญของแพทย์	1.ประชุมสรุปงาน (ก่อน) 2.วางแผนงาน 3.หาKey message 4.เตรียมเขียนข่าว 5.เตรียมรูปแบบการถ่ายรูป 6.ติดต่อประสานงานสื่อ 7.News clipping 8.ประชุมสรุปงาน (หลัง)	**ไม่ทำวิจัย** **ปัจจัยที่ใช้แทน** - JCI	- ผู้ถือหุ้น - ลูกค้า - ประชาชนทั่วไป - ชุมชน	ทุกสื่อ ทุกกิจกรรม เน้นไปที่สปอตวิทยุ	**สื่อมวลชนสัมพันธ์** **- ให้อภิสิทธิ์พิเศษสำหรับนักข่าว มีการ** **- ตรวจสุขภาพให้ฟรี** **ชุมชนสัมพันธ์** - Big Cleaning day - รวมพลคนกรุง	**ใช้สื่อทุกชนิด**

ตารางที่ 25 แสดงรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชน (ต่อ)

องค์กร	เป้าหมาย	กระบวนการในการทำประชาสัมพันธ์	การนำการวิจัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบทบาทต่อการประชาสัมพันธ์	กิจกรรม รูปแบบและสื่อการประชาสัมพันธ์	สื่อมวลชนสัมพันธ์และชุมชนสัมพันธ์	สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
8.บริษัท ล็อกซเล่ย์ จำกัด (มหาชน)	1.สร้างภาพลักษณ์ 2.เผยแพร่ข่าวPR	1.ประชุม 2.วางแผนPR 3.ติดต่อประสานงาน 4.ร่างจม.เชิญสื่อ 5.เตรียมข้อมูล 6.Confirmสื่อ 7.ส่งข่าว ภาพข่าว 8. clippingข่าว 9.ทำสรุปงาน	**ไม่ทำวิจัย** **ปัจจัยที่ใช้แทน** - วัตถุประสงค์ แนวคิด และ ขอบเขต - งบประมาณ	- ลูกค้า - กลุ่มธุรกิจในเครือ - พันธมิตรทางธุรกิจ - ประชาชนทั่วไป	- สื่อสิ่งพิมพ์ - สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ - อินเทอร์เน็ต - ออกงานร่วมกับหน่วยงานราชการหรือ เอกชนอื่นๆ	**สื่อมวลชนสัมพันธ์** - เยี่ยมเยียนสื่อมวลชน - จัดงานขอบคุณสื่อมวลชน	- สื่อสิ่งพิมพ์ - สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ - อินเทอร์เน็ต
9.บริษัทวัชรพล จำกัด	1.สร้างภาพลักษณ์ 2.เผยแพร่ข้อมูลภาพรวม - การบริหารงาน - ประวัติความเป็นมา	**ภายนอก** - ให้ประชาชนเยี่ยมชม **ภายใน** - เชื่อมความสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูล	**ทำวิจัย** - แบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่าน -ใช้ปรับปรุงคุณภาพของการนำเสนอข่าว	- ผู้อ่าน - ประชาชนทั่วไป - คณะเยี่ยมชมฯ	องค์กรดำเนินการทางด้านสื่อมวลชนอยู่แล้ว	ไม่มีองค์กรดำเนินการทางด้านสื่อมวลชน	-

ตารางที่ 25 แสดงรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชน (ต่อ)

องค์กร	เป้าหมาย	กระบวนการในการทำประชาสัมพันธ์	การนำการวิจัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบทบาทต่อการประชาสัมพันธ์	กิจกรรม รูปแบบและสื่อการประชาสัมพันธ์	สื่อมวลชนสัมพันธ์และชุมชนสัมพันธ์	สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
10.บริษัท เอราวัณราชประสงค์ จำกัด	1. ปรับภาพลักษณ์ 2. ดึงคนมาใช้บริการ	Long term 1.ทำResearch 2.วางPlan เป็นStep 3.ดำเนินการตาม Plan 4.Evaluation - Clipping - จำนวนคนเข้าศูนย์ - Google	**ทำวิจัย** - Google - ดูตลาด	- ผู้เช่าพื้นที - ประชาชน - ลูกค้า - นักข่าว	ทำทุกสื่อ ทุกกิจกรรม - Event - การทำข่าว - ทำสัมภาษณ์ - การจัดแถลงข่าว - การทำworkshop - Free PR - สื่อบุคคล - อินเตอร์เน็ท - เว็ปไซด์ ออนไลน์ - แผ่นพับ โบว์ชัวร์ - SMS - Call center	**สื่อมวลชนสัมพันธ์** ทำทุกครั้งทุกเวลาที่มีโอกาส **ชุมชนสัมพันธ์ไม่ได้ทำเพราะ** ไม่ได้อยู่ในย่านชุมชน	**สื่อทุกชนิด**

ตารางที่25 แสดงรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชน (ต่อ)

องค์กร	เป้าหมาย	กระบวนการในการทำประชาสัมพันธ์	การนำการวิจัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบทบาทต่อการประชาสัมพันธ์	กิจกรรม รูปแบบและสื่อการประชาสัมพันธ์	สื่อมวลชนสัมพันธ์และชุมชนสัมพันธ์	สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
11.บริษัท พีซี แอนด์ แอสโซสิเอทส์ คอนซัลติ้ง	1.ให้คำปรึกษาในการสร้างภาพลักษณ์ - ด้านการสื่อสาร - ด้านPR	1.รับ brief 2.ส่งออกหมายเชิญสื่อมวลชน 3.เขียนข่าว 4.โทรเชิญสื่อ 5.ส่งข่าวและภาพข่าว	**ทำวิจัย** - ทำแบบสอบถามกับสื่อ ทางอีเมล์และโทรศัพท์ - เพื่อให้ทราบถึงประเด็น และความต้องการของสื่อการประชาสัมพันธ์	- ผู้บริหาร - พนักงาน - ลูกค้า	-จัดแถลงข่าว - สัมภาษณ์กลุ่ม - สัมภาษณ์พิเศษ - บทความ - Photo Caption - Thank Press - สัมมนา	**สื่อมวลชนสัมพันธ์** - ผ่านชมรมนักข่าวสายต่างๆ	**สื่อต่างๆ ที่มีอยู่ปัจจุบันทั้งหมด**
12.บริษัท พริสไพ ออริตี้ จำกัด	1.ทำPR ของลูกค้าให้ประสบความสำเร็จ	1.ประชุม 2.วางแผนงาน 3.หาKey message 4.เตรียมเขียนข่าว 6.ติดต่อสื่อ 7.News clipping 8.ประชุมสรุปงาน	**ทำวิจัย** - สัมภาษณ์นักข่าว - เพื่อสรุปภาพรวมของงานPR	- ลูกค้า	ตามแต่ความต้องการและงบประมาณของลูกค้า เช่น - Free TV - หนังสือพิมพ์ - Magazine	**สื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ต้องทำเสมอทำตลอดทุกโอกาส**	**สื่อทุกชนิด**

ตารางที่ 25 แสดงรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชน (ต่อ)

องค์กร	เป้าหมาย	กระบวนการในการทำประชาสัมพันธ์	การนำการวิจัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบทบาทต่อการประชาสัมพันธ์	กิจกรรม รูปแบบและสื่อการประชาสัมพันธ์	สื่อมวลชนสัมพันธ์และชุมชนสัมพันธ์	สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
13.บริษัท ดีเอ็ม อินเตอร์คอมมิวนิเคชั่น	1.นำเสนอข้อมูลข่าวสาร 2.สร้างภาพลักษณ์	1. กำหนดภารกิจ 2. จัดตั้งงบประมาณ 3. จัดทำแผนPR 4. จัดทำสื่อ 5. เผยแพร่ 6. ติดตามผลและสรุปภารกิจ	ไม่ทำวิจัย ปัจจัยที่ใช้แทน -ภารกิจหลักขององค์กร -เป้าการตลาด -แบรนด์	-หน่วยงานราชการ	ทุกรูปแบบ -การสัมมนา -จัดEvent -จัดทัวร์ -จัดทำสปอตวิทยุ -ผลิตสารคดีทางโทรทัศน์ -เอกสารเผยแพร่ -งานแสดงผลงานหรือสินค้า และอื่นๆ	สื่อมวลชนสัมพันธ์ -จัดกิจกรรมทางด้านกีฬา	ทุกสื่อ -สื่อบุคคล -สื่อวิทยุ -สื่อสิ่งพิมพ์ -สื่อโทรทัศน์ -สื่อออนไลน์

อภิปรายผลการวิจัย

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

1. การอภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
2. การอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ

<u>อภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ</u>

ประกอบด้วย การอภิปรายผลตามแนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร และ การอภิปรายผลตามแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ ดังนี้

การอภิปรายผลตามแนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร

1. เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาวิจัยพบว่า เป้าหมายในการการประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจเอกชน คือ การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์และนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เสริมสร้างความน่าเชื่อถือและเพื่อให้องค์กรเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ซึ่งพบว่าเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอกชนล้วนเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อควบคุมให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อถือหรือปฏิบัติตามเป้าหมายขององค์กร สอดคล้องกับพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์คือความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการหรือสินค้าของหน่วยงานนี้ และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว เช่นเดียวกับแนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2525) ที่ว่าการประชาสัมพันธ์ก็ เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์การ บริษัท ห้างร้านหรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับ การสนับสนุน และความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวอย่างต่อเนื่องกันไปเรื่อยและ Bernays (1952) ที่ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า คือการเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ของ เสกสรร สายสีสด (2542) ที่กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์

เพื่อสร้างความนิยม ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามของหน่วยงานเพื่อชักจูงให้ประชาชนสนับสนุนกิจการและการดำเนินงานของหน่วยงาน เพราะยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นในปัจจุบัน การสร้างภาพลักษณ์เพื่อความนิยมที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็น ทำให้กิจการของหน่วยงานเจริญก้าวหน้า มั่นคง และประสบความสำเร็จได้

2. *กระบวนการในการทำประชาสัมพันธ์*

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชน มีกระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับ คัทลิป เซ็นเตอร์ และ บรูม (Cut lip, Center, and Broom,1999)และ (กรรณิการ์ อัศวดรเดชา, 2544: 5 - 6) คือ

1.การวิจัยและรับฟัง

มีการวิจัยและรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยการสำรวจความคิดเห็นหรือความพึงพอใจของลูกค้าประกอบกับการดูวัตถุประสงค์และ เป้าหมายขององค์กร อีกทั้งมีการทำ SWOT เพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งขององค์กร เพื่อเป็นการลดอุปสรรคและจุดอ่อนให้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการวางแผนประชาสัมพันธ์ของ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2536) ที่ว่านักประชาสัมพันธ์จะต้องทำความเข้าใจกับสภาพการณ์ปัญหาให้ละเอียดและลึกซึ้งมากที่สุด เพื่อให้สามารถระบุปัญหาและสาเหตุของปัญหาให้ชัดเจน และสามารถวางแผนดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ถูกต้องต่อไป

2.การวางแผน

มีการนำเอาข้อมูลที่รวบรวมได้จากการวิจัยและรับฟัง มาพิจารณาประกอบการวางแผน ซึ่งพบว่ามีทั้งการวางแผนระยะยาวไว้ทั้งปี และแผนระยะสั้น การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร มีการกำหนดนโยบาย กิจกรรมและโครงการต่างๆ รวมทั้งการกำหนดรูปแบบแนวทางตามขั้นตอนต่างๆ ทั้งการหา key message เตรียมเขียนเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ ปฏิทินข่าว ข่าวประชาสัมพันธ์ สกู๊ป ภาพข่าว และเอกสารต่างๆ ฯลฯ เกี่ยวกับงานกิจกรรมนั้น รวมทั้งกำหนดช่วงเวลาในการดำเนินงาน งบประมาณ และวิธีการประเมินผล สอดคล้องกับธนวดี บุญลือ (2530:108-115)ที่ได้แบ่งประเภทของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์โดยอาศัยหลักเกณฑ์ต่าง ๆทั้งการแบ่งโดยอาศัยเกณฑ์เวลา ซึ่งประกอบด้วยการวางแผนระยะสั้นและการวางแผนระยะยาว และการแบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยการวางแผนประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กรสอดคล้องกับธนวดี บุญลือ (2530:108-115)

3.การสื่อสาร

ในขั้นตอนของการสื่อสารพบว่ามีการดำเนินการโดยการส่งข่าวสารต่างๆผ่านสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหน่วยงานจะเป็นผู้เลือกสื่อ เลือกเทคนิควิธีการเพื่อสื่อสารผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามโครงการ กิจกรรมและความเหมาะสม ซึ่งสื่อที่มีการนำมาใช้ส่วนใหญ่ใช้หลากหลายสื่อผสมผสานกัน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อโสตทัศน์ และสื่อกิจกรรม ซึ่งสื่อต่างๆที่มีการใช้นั้นสอดคล้องกับเบาว์แมน และเอลลิส (Bowman and Ellis, 1969), เกษม จันทร์น้อย (2537), ปรมะ สตะเวทิน (2538) และสก็อต เอ็ม คัทลิป และ แอลเล็น เอช เซ็นเตอร์ (Cutlip and Center, 1978:4) ที่ได้ทำการแบ่งประเภทของสื่อออกเป็นลักษณะต่างๆ ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ และไม่มีลักษณะตายตัว ขึ้นอยู่กับเหตุผลของนักวิชาการหรือผู้ศึกษาแต่ละท่าน และยังสอดคล้องกับการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของไซมอน (Simon,1984)ที่สรุปไว้ว่าการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และเหมาะสมกับเนื้อหาของสาร

4. การประเมินผล

ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ พบว่า หน่วยงานจะสรุปข้อมูลด้านต่างๆ และข้อบกพร่องจากการดำเนินงานเพื่อนำมาใช้ปรับปรุงการดำเนินงานในโครงการหรือกิจกรรมต่อไป โดยการสำรวจผลและความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย การประชุมสรุปงาน และส่วนใหญ่เป็นการวัดผลจากการติดตามเก็บ news clipping และมีการนำเสนอเพื่อตรวจสอบจากผู้บริหารระดับสูง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับการประเมินผลสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์กระทำใน ช่วงเวลาที่3 ของรสชงพร โกมลเสวิน (2550: 15-25 – 15-27)คือ

การประเมินผลเมื่อเสร็จสิ้นโครงการแล้วมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ติดตามและตีความแตกต่างที่เกิดขึ้นระหว่างผลที่เกิดขึ้นกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นำเสนอผลการประเมินเพื่อปรับปรุงโครงการประชาสัมพันธ์ในปีต่อไป และนำเสนอผลการประเมินแก่ผู้บริหาร ซึ่งระดับของการประเมินผลเมื่อเสร็จสิ้นโครงการแล้ว และสอดคล้องกับเครื่องมือช่วยในการประเมินผล ของจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537: 215-216) การรวบรวมข่าวตัดจากหนังสือพิมพ์ (news monitoring, news clipping) ซึ่งเป็นการรวบรวมข่าวที่ได้ทำการเผยแพร่ออกไปผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะประเมินผู้อ่านและนับจำนวน รวมทั้งปริมาณความถี่หรือความบ่อยครั้งที่องค์การได้ทำการเผยแพร่กระจายข่าวสารออกไปสู่ประชาชนเป้าหมายด้วยว่าเท่าใด นอกจากนี้ยังจะได้ทราบว่าสื่อมวลชนได้ให้ความสนใจต่อเรื่องเหล่านั้น และให้ความร่วมมือกับองค์การอย่างไรบ้าง

จากการวิจัยพบว่าในระหว่างการทำงาน การทำกิจกรรม หรือแผนการประชาสัมพันธ์องค์กรส่วนใหญ่ที่มีการปรับเปลี่ยน ในระหว่างการทำงาน การทำกิจกรรม หรือแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสรุปได้ว่าเป็นการปรับเปลี่ยนไปตามความต้องการของผู้เกี่ยวข้อง งบประมาณ เวลา สถานที่ และสถานการณ์ต่างๆ และในกรณีที่ไม่มีการปรับเปลี่ยน ในระหว่างการทำงาน การทำกิจกรรม หรือแผนการประชาสัมพันธ์ เป็นเพราะองค์กรนั้นได้มีการวางแผนไว้เรียบร้อยแล้วจะต้องดำเนินงานไปตามแผนนั้น

3. *การนำการวิจัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์*

จากการศึกษาวิจัยผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึก ถึงกรณีการทำวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชน พบว่า มีทั้งผู้ที่มีการทำวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ และไม่มีการการทำวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

ในกรณีที่มีการทำวิจัยส่วนใหญ่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยทำการวิจัยกับสื่อมวลชน ลูกค้า ชุมชนและประชาชนทั่วไป โดยการให้ตอบแบบรอรับคืนทันที การส่งแบบสอบถามทางอีเมล์ และสอบถามทางโทรศัพท์ รวมทั้งมีการใช้การสัมภาษณ์ และการวิจัยผ่านสื่ออินเตอร์เน็ทเป็นเครื่องมือ

วัตถุประสงค์ในการวิจัยขององค์กรคือ เพื่อให้ทราบถึงประเด็น และความต้องการของสื่อในระยะเวลานั้นๆ, เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ข่าวสาร หรือความเข้าใจต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ ,เพื่อทราบถึงความพึงพอใจในสื่อการประชาสัมพันธ์,เพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการ และเพื่อเป็นการสำรวจตลาดของผู้บริโภค และในส่วนของการนำข้อมูลจากการวิจัยที่ได้ไปใช้ องค์กรเอกชนมีจะนำไปใช้เพื่อนำมาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้นและเพื่อนำมาวิเคราะห์ภาพรวมของตลาด

และในกรณีที่องค์กรไม่มีการทำวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น องค์กรจะใช้วัตถุประสงค์เป้าหมาย และภารกิจขององค์กร รวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง งบประมาณ และยอดขายเป็นปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์หรือแผนประชาสัมพันธ์ แทนการวิจัย

4. *ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบทบาทต่อการประชาสัมพันธ์*

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรธุรกิจเอกชน ได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ภายในองค์กร ได้แก่ เจ้าขององค์กรหรือบริษัท ผู้บริหาร และพนักงานกลุ่มธุรกิจหรือบริษัทในเครือในเครือ สำหรับกลุ่มภายนอกองค์กร ได้แก่ ลูกค้า ชุมชน ประชาชนทั่วไป

สื่อมวลชน คู่ค้า พันธมิตรทางธุรกิจ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้มีมีบทบาทอย่างมากในกระบวนการประชาสัมพันธ์ โดยมีบทบาทในการเป็นผู้กำหนดภารกิจเบื้องต้น กำหนดทิศทางของข่าวสาร พิจารณารูปแบบของสื่อต่างๆ รวมทั้งรูปแบบการทำงาน การทำงานเป็นteam work และการตัดสินใจซึ่งอยู่ในขั้นตอนกระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเหล่านี้ทำให้องค์กรต้องจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้อง และเป็นไปตามความต้องการของทั้งองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ตอบโจทย์ให้ได้มากที่สุด ตรงที่สุดกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งยังต้องคำนึงถึง Feedback ที่จะเกิดขึ้นหลังจากการทำประชาสัมพันธ์ว่าจะเป็นไปในทิศทางใดซึ่งต้องมีการทำการสื่อสารและสร้างสัมพันธ์ให้เกิดความเข้าใจอันดีกับผู้มีส่วนได้เสียเหล่านี้

ซึ่งสอดคล้องกับการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของวิรัช ลภิรัตนกุล (2540: 32) ที่แบ่งออกเป็น กลุ่มประชาชนภายใน (Internal Publics) คือกลุ่มบุคคลที่เป็นพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในองค์การ สถาบัน มีความเกี่ยวข้องผูกพันกับองค์การ สถาบันอย่างใกล้ชิด กลุ่มประชาชนภายในดังกล่าวนี้นับว่ามีความสำคัญต่อองค์การ สถาบัน มาก เพราะหากความ สัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประชาชนภายในเป็นไปด้วยดีราบรื่น กิจการขององค์การสถาบันนั้นก็ย่อมประสบความสำเร็จ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ภายในที่ดีย่อมจะก่อประโยชน์และเอื้ออำนวยความสะดวกรวดเร็วประหยัดให้แก่องค์การสถาบัน อันเป็นการเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการบริหารได้ดียิ่งขึ้น และกลุ่มประชาชนภายนอก (External Publics) คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ภายนอกองค์การ สถาบัน อาจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การโดยตรง กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น และกลุ่มประชาชนทั่วไป

5. กิจกรรม รูปแบบ และสื่อการประชาสัมพันธ์

มีการทำกิจกรรม รูปแบบและใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย โดยพยายามจะทำทุกกิจกรรม ทุกรูปแบบ และใช้ทุกสื่อที่เป็นไปได้และเหมาะสมกับกิจกรรมหรืองานนั้นๆ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ขององค์กรประสบผลสำเร็จมากที่สุด ซึ่งสามารถสรุป กิจกรรม และรูปแบบ การประชาสัมพันธ์ที่พบได้ดังนี้ การจัดงานแถลงข่าว,การสัมภาษณ์, การเขียนบทความ, การส่งข่าวแจก, การทำPhoto Caption, การจัดThank Pressและ Press Tour, การจัดสัมมนา, การทำe-newsletter, การทำwebsite, การทำ Event และการทำworkshop

องค์กรส่วนใหญ่มีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ซึ่งภาวะวิกฤตนี้มีการแปลความหมายไปตามแต่สถานการณ์ และบางองค์กรก็มิได้มีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตเอาไว้

ในส่วนของกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์พบว่าเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจเอกชนให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่มีการปฏิบัติ ได้แก่การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ ผ่านชมรมนักข่าวสายต่างๆ, การเยี่ยมเยียนสื่อมวลชนในโอกาสต่างๆ เช่น วันครบรอบการก่อตั้งสำนักพิมพ์ เทศกาลวันปีใหม่, จัดงานขอบคุณสื่อมวลชน ในโอกาสที่เหมาะสม, การให้อภิสิทธิ์พิเศษสำหรับนักข่าว, การจัด Press Tour, จัดกิจกรรมทางด้านกีฬาระหว่างองค์กรกับสื่อ และการให้การสนับสนุนเมื่อสื่อขอความร่วมมือมา และสำหรับองค์กรที่ไม่มีการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์พบว่าเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนอยู่แล้ว จึงไม่มีการทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์

สำหรับการทำกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์นั้นก็เป็นสิ่งที่องค์กรให้ความสำคัญเช่นกัน โดยมีการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการสานสัมพันธ์กับชุมชน การทำกิจกรรมเพื่อสังคม การบริจาคสิ่งของ และการเข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานราชการ และสำหรับองค์กรที่พบว่าไม่มีการทำชุมชนสัมพันธ์พบว่าเป็นองค์กรขนาดเล็กซึ่งมีบุคลากรน้อยจึงไม่เพียงพอในการทำกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ และเป็นที่ตั้งอยู่ในเมือง ในย่านธุรกิจไม่ได้อยู่ในแหล่งของชุมชนที่อยู่อาศัยจึงไม่มีการทำกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เช่นกัน

จากการศึกษาวิจัยถึงสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ พบว่าแต่ละองค์กรใช้สื่อประชาสัมพันธ์ หลากหลายชนิดประกอบกันโดยส่วนใหญ่ใช้สื่อทุกชนิดที่มี ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปสื่อต่างๆที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้ดังนี้

1.สื่อมวลชน
2.สื่อบุคคล
3.สื่อกิจกรรม การจัดเหตุการณ์พิเศษ(Event)
4.สื่ออินเตอร์เน็ท
5.สื่ออิเล็กทรอนิกส์
6.สื่อเฉพาะกิจอื่นๆ

สอดคล้องกับการแบ่งลักษณะต่างๆของสื่อของเบาว์แมน และเอลลิส (Bowman and Ellis, 1969), เกษม จันทร์น้อย (2537), ปรมะ สตะเวทิน (2538) และสก็อต เอ็ม คัทลิป และ แอล เล็น เอช เซ็นเตอร์ (Cutlip and Center, 1978:4) ซึ่งการแบ่งประเภทของสื่อมีหลากหลายรูปแบบและไม่มีลักษณะตายตัว ขึ้นอยู่กับเหตุผลของนักวิชาการหรือผู้ศึกษาแต่ละท่าน และยังสอดคล้องกับการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของไซมอน(Simon,1984)ที่สรุปไว้ว่าการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และเหมาะสมกับเนื้อหาของสารเช่นกัน

<u>การอภิปรายผลตามแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ</u>

จากผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ สรุปได้ว่าแต่ละองค์กรมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เป็นไปตามแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ ทุกแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และการดำเนินงานในแต่ละกิจกรรม

โดยผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยส่วนใหญ่ในแต่ละหัวข้อ ได้ดังนี้

1.เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาวิจัยตามแนวทางของแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบของ Grunigพบว่า องค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย มีเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับแบบจำลองที่ 2 ข้อมูลข่าวสารสาธารณะ (Public – information) ที่ว่าเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ มุ่งเน้นการนำเสนอข่าวสารที่มีคุณค่าทางข่าวคือมีความถูกต้อง และเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อควบคุมให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อถือหรือปฏิบัติตามเป้าหมายขององค์กร ซึ่งเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ขององค์กร คือ การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์และนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เสริมสร้างความน่าเชื่อถือและเพื่อให้องค์กรเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ซึ่งพบว่าเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรล้วนเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อควบคุมให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อถือหรือปฏิบัติตามเป้าหมายขององค์กร

2.ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

ผลการวิจัยพบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีบทบาทและมีความสำคัญเป็นอย่างมากอย่างมากในกระบวนการประชาสัมพันธ์ โดยมีบทบาทในการเป็นผู้กำหนดภารกิจเบื้องต้น กำหนด

ทิศทางของข่าวสาร พิจารณารูปแบบของสื่อต่างๆ รวมทั้งรูปแบบการทำงาน การทำงานเป็นteam work และการตัดสินใจซึ่งอยู่ในขั้นตอนกระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเหล่านี้ทำให้องค์กรต้องจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้อง และเป็นไปตามความต้องการของทั้งองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ตอบโจทย์ให้ได้มากที่สุด ตรงที่สุดกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งยังต้องคำนึงถึง Feedback ที่จะเกิดขึ้นหลังจากการทำประชาสัมพันธ์ว่าจะเป็นไปในทิศทางใดซึ่งต้องมีการทำการสื่อสารและสร้างสัมพันธ์ให้เกิดความเข้าใจอันดีกับผู้มีส่วนได้เสียเหล่านี้ ซึ่งองค์กรเอกชนคาดหวังว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินงานในแบบการสื่อสารสองทาง (Two-way asymmetric and Two-way symmetric)

3.ขั้นตอนกระบวนการประชาสัมพันธ์

ในขั้นตอนกระบวนการประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจเอกชนดำเนินการแบบการสื่อสารสองทางอสมมาตร (Two-way symmetric) โดยมีการทำวิจัยเพื่อสำรวจความคิดเห็นหรือความพึงพอใจของลูกค้าประกอบกับการดูวัตถุประสงค์และ เป้าหมายขององค์กร อีกทั้งมีการทำ SWOT เพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งขององค์กร เพื่อเป็นการลดอุปสรรคและจุดอ่อน เป็นการประเมินประสิทธิผลของการ เตรียมแผนงานและการสนับสนุนแผนงาน ซึ่งเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานจะสรุปข้อมูลด้านต่างๆ และข้อบกพร่องเพื่อใช้ปรับปรุงการดำเนินงานในโครงการหรือกิจกรรมต่อไป โดยการสำรวจผลและความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย โดยการประชุมสรุปงาน และการติดตามเก็บ news clipping

4.การวิจัย

ในส่วนของการวิจัย เป็นไปตามแบบจำลองที่ 3 การสื่อสารสองทางแบบอสมมาตร : แบบจำลอง Two-way asymmetric ซึ่งใช้งานวิจัยเป็นองค์ประกอบสำคัญในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบถึงประเด็น และความต้องการของสื่อ เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ข่าวสารหรือความเข้าใจต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ เพื่อทราบถึงความพึงพอใจในสื่อการประชาสัมพันธ์ตลอดจนเพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการและเพื่อเป็นการสำรวจตลาดของผู้บริโภค

5.สื่อมวลชนสัมพันธ์

และจากการศึกษาวิจัยพบว่าสื่อมวลชนสัมพันธ์ถือเป็นสิ่งที่องค์กรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากโดยองค์กรธุรกิจเอกชนมีการทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและหลากหลายรูปแบบหลากหลายโอกาส ตลอดจนคอยให้ข้อมูลข่าวสารติดต่อประสานงานกับสื่อตลอดเวลา ทั้งการส่งข่าว การจัดงานแถลงข่าวหรือแม้แต่การส่งข่าวหรือภาพข่าวไปให้สื่อหลังจากที่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จบลง ซึ่งสอดคล้องต้องคอยให้ข้อมุลสื่อมวลชน ติดต่อประสานงานในเรื่องต่างๆกับแบบจำลองที่ 2 ข้อมูลข่าวสารสาธารณะ : Public – information มีการสร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชนโดยจัดทำให้องค์กรเป็นแหล่งข่าวที่ให้ข่าวถูกต้องตรงกับความเป็นจริง เพื่อให้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กร การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในรูปแบบนี้จำเป็นต้องพึ่งพาสื่อมวลชนในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรเป็นอย่างมาก

<u>อภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ</u>

ในการวิจัยเชิงสำรวจนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการวิเคราะห์สถานภาพขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย ตามแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบของ Grunig โดยผู้วิจัยได้ทำการตั้งค่าตัวแปรและแบ่งข้อคำถามตามแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบที่มีมิติของตัวแปร 6 มิติในการวัดไว้ ดังนี้

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

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อ 2 การดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยพบว่าองค์กรธุรกิจเอกชนมีการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ประเภทคือ

1.กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์

2.กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

3. กิจกรรมเพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชนหรือผู้มีส่วนได้เสีย

จากผลการวิจัยพบว่า องค์กรส่วนใหญ่มีการทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์และกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่มีการทำกิจกรรมการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนผู้มีส่วนได้เสียในระดับน้อย

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 แนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า องค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ **ทุกแบบจำลอง** โดย**แบบจำลองที่** 2 มีองค์กรจำนวนมากที่สุด ที่ปฏิบัติงานในแบบจำลองนี้น้อย และเมื่อดูในภาพรวมพบว่าสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างในทุกแบบจำลองมีตัวเลขที่ใกล้เคียงกัน (วัดจากจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง)

และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในการปฏิบัติงานที่ใกล้เคียงกันของแบบจำลองทั้ง 4 แบบแล้ว พบว่าแบบจำลองทั้ง 4 แบบมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดย**แบบจำลองที่** 4 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (วัดจากค่าคะแนนที่กลุ่มตัวอย่างเลือกให้คะแนน)

ค่าที่ได้แสดงให้เห็นว่าในองค์กร องค์กรหนึ่งมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและครอบคลุมแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ โดยแบบจำลองที่ 4 คือแบบจำลองที่กลุ่มตัวอย่างมีการปฏิบัติงานมากที่สุด

<u>จากการวิจัยทั้งในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นดังต่อไปนี้</u>

1. มีประเด็นที่น่าสนใจในการตอบคำถามของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามในส่วนที่ 2 ข้อ6 (ท่าน/หน่วยงานของท่านมีการทำวิจัยหรือไม่) ว่า ในหน่วยงาน**ไม่มีการทำวิจัยเลย** แต่กลับพบว่าในคำถามส่วนที่ 3 (การใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์) กลุ่มตัวอย่าง

กลับตอบว่าหน่วยงานมีการใช้งานวิจัยในแบบต่าง ๆตามข้อคำถามโดยเลือกให้คะแนนมากน้อยแตกต่างกัน แทนการตอบว่าไม่ได้ทำเลยทั้งหมด

จากข้อค้นพบดังกล่าว ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การประเมินผลโดยการเก็บรวบรวมข่าวPR เป็นการวิจัยอย่างหนึ่งด้วย โดยอาจมีความเข้าใจในด้านการประชาสัมพันธ์คลาดเคลื่อนในประเด็นที่ว่า การวิจัยและผลที่ได้ควรจะนำมาใช้ในการวางแผนเพื่อวัตถุประสงค์ในระดับใดระดับหนึ่ง เช่น ผลการวิจัยสามารถนำมาใช้ในการกำหนดนโยบายเพื่อสร้างความสัมพันธ์และสร้างความพึงพอใจขององค์กรและสาธารณชนทั้งสองฝ่าย เป็นต้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจไม่เข้าใจในประเด็นนี้ดีพอ จึงมีการตอบคำถามในส่วนที่2 ข้อ6 และคำถามในคำถามส่วนที่ 3 ขัดแย้งกัน

ซึ่งสอดคล้องกับผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่พบว่าองค์กรที่ไม่มีการทำวิจัยนั้น มีขั้นตอนของกระบวนการประชาสัมพันธ์ ในขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มสัมภาษณ์เจาะลึกนี้เข้าใจว่า การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ไม่ได้มีความหมายเดียวกับการนำผลวิจัยมาใช้ให้เกิดผลทางการสื่อสารตามแบบจำลองที่ 3 และแบบจำลองที่ 4 ของ Grunig

2. จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าองค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยมีการปฏิบัติงานตามแบบจำลองที่ 4 มากที่สุด ซึ่งหมายถึงว่า ส่วนใหญ่มีการสื่อสาร 2 ทางแบบสมดุล มีการใช้งานวิจัยเป็นหลักในการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นไปตามที่สาธารณชนต้องการเพื่อเป็นสร้างความเข้าใจที่ดีต่อสาธารณชน จากผลการวิจัยที่ได้ดังกล่าวผู้วิจัยพบว่า

ในบางกรณี คำตอบที่ได้เป็นคำตอบที่เกิดจากเกิดจาก<u>การรับรู้ และการมองตนเอง</u>ของกลุ่มตัวอย่างที่ว่า ตน**ควรมี**การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เหล่านั้นอย่างไร

ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ที่ว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ / วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน ถึงร้อยละ57.8 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ศึกษาและเรียนรู้ในทฤษฎีของการประชาสัมพันธ์ และ การสื่อสาร จึงมีการรับรู้และมองตนเองว่าตนควรจะดำเนินงานหรือปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงตอบคำถามไปในแนวทางของทฤษฎีที่ศึกษามา ซึ่งความเป็นจริงแล้วหน่วยงานของกลุ่มตัวอย่างมีทั้งที่ **ปฏิบัติ และ ไม่ได้ปฏิบัติ**งานจริงตามข้อคำถามและคำตอบ

ประเด็นที่น่าสังเกตอีกประการหนึ่งที่ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยอยู่ในแบบจำลองที่4 เหตุผลหนึ่งก็คือ ผู้วิจัยเลือกเก็บแบบสอบถามเป็นองค์กรขนาดใหญ่ซึ่งจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบตามหลักการทางวิชาการ ซึ่งให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จึงเป็นไปได้ว่าองค์กรเหล่านี้จะมีการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ที่เป็นไปตามหลักการที่เหมาะสม สอดคล้องกับความเป็นไปทางสังคมและประสิทธิภาพขององค์กร

จึงอาจสรุปได้ว่า สถานภาพการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนซึ่งจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถือว่ามีสถานภาพเป็นไปตามแบบจำลองที่ 4 คือ มีการสร้างการสร้างความสัมพันธ์ โดยใช้การสื่อสาร 2 ทางแบบสมดุล และมีการนำการวิจัยมาใช้เป็นหลักในการศึกษาถึงการรับรู้ของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร และมีการพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานและนโยบายขององค์กรที่อาจมีผลต่อสาธารณชน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะนำไปใช้เป็นข้อแนะนำในการจัดการเพื่อให้เกิดผลจากการปฏิบัติงานอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการศึกษาวิจัยพบว่าเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอกชนในประเทศไทย เป็นการเผยแพร่และนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งทำให้การดำเนินงานเพื่อตอบสนองของเป้าหมายนี้เป็นการสื่อสารทางเดียวซึ่งทำให้องค์กรยังไม่ทราบถึงความคิดเห็น ความต้องการหรือผลตอบกลับของสาธารณชนหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างแท้จริง ดังนั้นองค์กรเอกชนจึงควรมุ่งเน้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการสื่อสารสองทางมากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงผลตอบกลับที่แท้จริงอันจะนำไปสู่การวางแผนการประชาสัมพันธ์ หรือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผลที่สุด

2. ในขั้นตอนของการวิจัยในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผลการวิจัยเกี่ยวกับการทำวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการทำวิจัยภายหลังการทำกิจกรรม/โครงการ/แผนประชาสัมพันธ์มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือการทำวิจัยก่อนการวางแผนประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ24.8 และไม่มีการทำวิจัยเลย คิดเป็นร้อยละ 12.8 ซึ่งเท่ากับทำวิจัยขณะดำเนินงาน/กิจกรรม/โครงการประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าองค์กรธุรกิจเอกชนมีการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์ไม่ถึง ร้อยละ 50 ซึ่งงานวิจัยเป็นสิ่งที่มีประโยชน์อย่างยิ่งไม่ว่าจะเป็นการทำวิจัยก่อนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถนำการวิจัยมาใช้เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ (Formative Research) เพื่อค้นหาการยอมรับ และ การปฏิบัติตาม หรือในระหว่างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นก็ทำให้องค์กรทราบถึงความคิดเห็นความพึงพอใจ หรือผลตอบกลับในทันที ส่วนในการทำงานวิจัยหลังการประชาสัมพันธ์นั้น คือการประเมินความเข้าใจหรือความสอดคล้อง หรือความเข้ากันได้ระหว่างงานประชาสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีที่เกิดขึ้นกับองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนั้นองค์กรเอกชนควรสนับสนุนให้มีการทำงานวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ในองค์กรให้มากขึ้นเพื่อประโยชน์สูงสุดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพ และบทบาทการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอกชนในประเทศไทยตามแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ (The Four classic model of public relations) ของ Gruning J.E ซึ่งพบงานว่ายังไม่มีงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ในประเทศไทย ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนทางด้านสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ควรนำผลการวิจัยและแนวทางการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลเพื่อเติมในการศึกษาเรื่องแบบจำลองการประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

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

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถามเป็นองค์กรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศซึ่งถือว่าเป็นองค์กรธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ครอบคลุมองค์กรธุรกิจทุกกลุ่ม