

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน คือ

1. แนวคิดและทฤษฎี ของการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์
4. การวิจัยแบบอนาคต EDFR (Ethnographic Delphi Future Research)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่มีความหมายลึกซึ้ง หากแต่การกำหนดขอบเขตว่า การประชาสัมพันธ์นั้นคืออะไร แต่ในขณะที่เดียวกัน การประชาสัมพันธ์มีความหมายสำคัญกับทุกหน่วยงาน ทุกองค์กร เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น ราชการ รัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์ เป็นการใช้กลยุทธ์ และกลวิธีในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบันเพื่อให้เกิดความศรัทธา ความร่วมมือ และความเข้าใจอันดีต่อกันในสังคม

คำว่า การประชาสัมพันธ์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งถ้าเราแยกศัพท์ออกพิจารณาจะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีความกลมกลืนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มชนหรือระหว่างหน่วยงาน องค์กรกับประชาชน โดยพิจารณาดังนี้

Public หมายถึง กลุ่มคน หมู่คน ประชาชน

Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ ผูกพันธ์ เกี่ยวข้อง

ดังนั้นจึงได้มีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า การประชาสัมพันธ์ ไว้มากมายด้วยกัน
คือ

“ การประชาสัมพันธ์ ” เป็นกระบวนการสื่อสารของสถาบันกับประชาชน หรือสังคม เพื่อเป็นการพัฒนา สร้างเสริม พัฒนา ข้าราชการ ภาพลักษณ์ สัมพันธภาพอันดี ให้ได้รับการสนับสนุน รักใคร่ นับถือ นิยม ยกย่อง เลื่อมใส ศรัทธา เช่นเดียวกับมนุษยสัมพันธ์ของบุคคล หรือการปฏิบัติการทางจิตวิทยา (รศ.วิจิตร อวระกุล : เทคนิคการประชาสัมพันธ์ หน้า 1)

พจนานุกรม THE WORLD BOOK DICTIONRY อธิบายไว้ว่า
“การประชาสัมพันธ์” คือ

1. กิจกรรมของหน่วยงาน ขององค์กร สถาบัน หรือบุคคล ที่ปฏิบัติเพื่อ ชะวนใจประชาชนทั่วไป รวมทั้ง ส่งเสริม ให้ประชาชนได้เข้าใจถึง นโยบาย และวัตถุประสงค์ของ องค์กร โดยการแพร่กระจายข่าวสาร ทางเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

2. ทศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน

3. การดำเนินธุรกิจและอาชีพทางด้านนี้ (1978 : 1683)

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (THE BRITISH INSTITUTE OF PUBLIC RELATIONS) ให้ความหมาย “การประชาสัมพันธ์” คือ การจัดทำอย่างสุชมรอบคอบ และอย่างมีเหตุผล ตลอดจนด้วยความอดทนอย่างไม่ลดละ เพื่อที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่ง ความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (1970 : 12)

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (THE INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์ ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ ภาระ หน้าที่ ของฝ่ายบริหาร ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี มีการกระทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และบำรุง

รักษาความเข้าใจอันดี กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยองค์การจะต้องใช้วิธีการวัด ประเมินผล ถึงประชาตติ แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณา กำหนดเป็นแผน และนโยบายขององค์การ เพื่อให้สอดคล้องกับความเห็น และความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธี เผยแพร่ กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือ และบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย (วิรัช ลภีรัตนกุล 2529 : 6)

“ การประชาสัมพันธ ” เป็นความพยายามที่มีการวางแผน ในการที่จะมีอิทธิพลเหนือกว่าความคิดจิตใจ ของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำต่อสิ่งที่มีคุณค่าต่อสังคมเพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้น มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนสภาพพจน์ ที่เกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆเหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ (เสรี วงษ์มณฑา 2517 : 2)

บุญเลิศ ศุกคิลก ได้ให้คำอธิบาย ตลอดจนอธิบายถึงขอบเขตหน้าที่ของการประชาสัมพันธว่า “ การประชาสัมพันธ ” หมายถึง การดำเนินงานอย่างมีแผน โยอาศัยการสื่อสาร 2 วิถี เพื่อโน้มน้าวความคิดเห็น ให้เข้าใจ และยอมรับนโยบาย การปฏิบัติงานของสถาบันที่เกี่ยวข้อง (2533 : 218-219)

กล่าวโดยสรุป “ การประชาสัมพันธ ” หมายถึง การกระทำที่ต่อเนื่องและมีแผนของฝ่ายบริหาร หรือความพยายามของสถาบันที่จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมทั้งเป็นการแสวงหาความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันเพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันหรือหน่วยงานนั้น ๆ

วิรัช ลภีรัตนกุล กล่าวว่า การประชาสัมพันธมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ คือ

1. การบอกกล่าว ชี้แจง หรือเผยแพร่ให้ทราบ

คือการบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนทราบถึง นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ข่าวคราวความเคลื่อนไหว ผลงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ให้ประชาชนที่เกี่ยวข้อง

ได้รับทราบเรื่องต่างๆ ซึ่งนับได้ว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในองค์กรหรือสถาบัน ทำให้สถาบันเข้าใจและเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นด้านการแจ้งให้ทราบ และในด้านการให้ข่าวสาร ความรู้ แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงไม่ใช่การโฆษณา หรือการโฆษณาชวนเชื่อ

การบอกกล่าวให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในองค์กร สถาบัน ย่อมเป็นสิ่ง ที่เอื้ออำนวยต่อสถาบัน ในด้านการได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจโดย ดั่งแท่งแล้ว ประชาชนย่อมเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือด้วย

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันเอาไว้ ก่อน ย่อมดีกว่ามาแก้ไขภายหลัง อันเป็นการป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน เกิดความเข้าใจผิดต่อสถาบัน การป้องกันการเข้าใจผิดจึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อตัวสถาบัน เพื่อจะได้หาทางป้องกันเอาไว้ก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้น

3. การสำรวจประชามติ

หลักสำคัญอีกประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัย ประชามติ เพราะองค์กรหรือสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน จะต้องทราบว่า ประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งไหนตลอดจนทำที่ต่างๆที่ประชาชนมีต่อองค์กรของเรา ซึ่งทราบได้จากการ สำรวจ วิจัยประชามติ เพื่อองค์กร สถาบันจะได้ตอบสนองสิ่งต่างๆให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึก คิดและความต้องการของประชาชน

การสำรวจวิจัยประชามติจึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หาก หน่วยงานใดได้ทำการประชาสัมพันธ์โดยปราศจากการพิจารณาถึงประชามติแล้ว หน่วยงานนั้น อาจจะต้องประสบความล้มเหลว และสิ้นเปลืองงบประมาณรวมถึงเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ (วิรัช ลภีรัตนกุล , 2529 : 145)

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีอยู่ 5 ประการ คือ

1. นโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ต้องชัดเจน ชัดเจน และยืดหยุ่น สามารถปฏิบัติได้ การประชาสัมพันธ์ต้องได้รับการยอมรับว่า เป็นกลไกหรือเครื่องมือของการบริหารเช่นเดียวกับกลไกอื่น การกำหนดนโยบายจึงต้องไม่คลุมเครือ หรือให้ความสำคัญต่ำ

2. การจัดองค์การและแผนงานประชาสัมพันธ์ต้องมีความคล่องตัว มีเอกภาพและอิสระ ต้องปลดออกจากการควบคุมหลายระดับชั้น และหากเป็นไปได้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรอยู่ใกล้ชิดกับระดับผู้บริหาร ควบคุมนโยบาย เพื่อจะได้รับคำสั่งและเสนอแผนงานได้อย่างรวดเร็ว และทำให้หน่วยประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับจากฝ่ายอื่น ๆ อันจะเป็นผลให้ได้รับความร่วมมืออย่างดี

การวางแผนและการกำหนดแผนงาน เป็นความจำเป็นขององค์การทุกแห่ง ในแง่ของการประชาสัมพันธ์แล้วยิ่งจำเป็นมาก เพราะงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติซึ่งเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การกำหนดแผนงานจึงต้องกระทำทุกขั้นตอน อาจจะเป็นแผนหลักทั้งหมด หรือแผนย่อย หรือ แผนเฉพาะกิจ โดยกำหนดวัตถุประสงค์กลวิธีการใช้สื่อ

3. นักประชาสัมพันธ์ต้องมีคุณภาพ คือ มีความรอบรู้ในวิชาการประชาสัมพันธ์อย่างดี รวมทั้งความรู้ด้านอื่น ๆ ที่จำเป็นด้วย นอกจากนี้ก็ต้องมีคุณสมบัติพิเศษ คือ ต้องอดทน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สนใจต่อข่าวสาร สถานการณ์ หรือความเคลื่อนไหว และที่สำคัญที่สุด คือ รักงานด้านนี้

4. การประชาสัมพันธ์ต้องมีเครื่องมือที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน เช่น เครื่องขยายเสียง เครื่องฉายภาพยนตร์ กล้องถ่ายรูป เครื่องฉายสไลด์ หรือแม้แต่วีดีโอก็ควรมีไว้เพื่อเสริม เพราะการประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีลักษณะที่ให้เห็นและได้ยินพร้อมกัน ดังนั้นจึงมีการกล่าวว่ การประชาสัมพันธ์เป็นการลงทุนแต่ไม่เห็นผลกำไรเลย แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีเครื่องมือไว้ให้พร้อม

5. สภาพแวดล้อมหรือสภาพการณ์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างรวดเร็วหรือล่าช้า บางโอกาสสถานการณ์จะเป็นตัวเร่ง แต่บางโอกาสจะเป็นตัวถ่วง ฉะนั้น การศึกษาสถานการณ์จึงต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับเปลี่ยนแผนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับภาวะการณ์ต่าง ๆ (สุพิน ปัญญาภัก 2526: 28)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องเป็นไปในรูปของ TWO-WAY COMMUNICATION กล่าวคือ เป็นการติดต่อกันไปมาได้ทั้งสองทาง เป็นการกระทำนำเสนอสิ่งต่าง ๆ จากหน่วยงานไปสู่ประชาชน และขณะเดียวกันก็มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นของประชาชน หรือมีการสำรวจประชามติ เพื่อจะทำให้ทราบว่า กลุ่มประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหน่วยงาน หรือองค์กรนั้น ๆ เขามีความคิด ความต้องการหรือไม่ต้องการสิ่งใดจากองค์กร เพื่อจะได้นำประชามตินั้นมาชี้แจงให้หน่วยงานทราบ เพื่อพิจารณา แก้ไขปรับปรุง อย่างไรก็ตาม ต้องคำนึงเสมอว่า งานประชาสัมพันธ์นั้นมิได้เป็นเพียงการติดต่อสอบถาม ดังที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ แต่การประชาสัมพันธ์นั้น เป็นวิธีการที่มีแผนการกระทำต่อเนื่องกันไป ในการสร้างและธำรงรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชน ให้ประชาชนได้รู้และเข้าใจ สนับสนุน และร่วมมือ ในการดำเนินงานของหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ละเอียดอ่อน ต้องมีการกระทำอย่างต่อเนื่องไปตามแผนที่วางไว้ โดยตั้งอยู่บนรากฐานของความจริงใจ และความซื่อสัตย์ อีกทั้งยังต้องมีประชามติเป็นแนวทางสำคัญ

การประชาสัมพันธ์มีหลักสำคัญอยู่ 4 ประการคือ

1. การประชาสัมพันธ์ ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง หยุดไม่ได้ และพยายามโดยไม่มีที่สิ้นสุด เพราะตัวแปรที่สำคัญคือ ความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งเรียกว่าประชามติ (Public Opinion) เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นที่จะต้องรักษาความคิดเห็น ที่สนับสนุนหน่วยงานให้คงที่ตลอดไป

2. การประชาสัมพันธ์ ต้องกระทำอย่างมีแผน เป็นระบบเป็นขั้นตอน มีการศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนของหน่วยงานให้มากที่สุด โดยการทำงานนั้นต้องมีเอกภาพและสอดคล้องกันทุกขั้นตอน

3. การประชาสัมพันธ์ ต้องโน้มน้าวทัศนคติ หรือความคิดเห็นของประชาชน ให้สนับสนุนกิจการของหน่วยงาน

4. การประชาสัมพันธ์ ต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนให้เกิดความเข้าใจกัน และไม่ขัดแย้งกัน กล่าวคือ ต้องเข้าใจความต้องการของชุมชนว่า ต้องการอะไร มีทัศนคติอย่างไรบ้าง โดยเข้าไปปรับใช้การปรับปรุงหรือการดำเนินงานของหน่วยงานให้สอดคล้องกับความต้องการนั้น (สุพิน ปัญญาภัก , 2526 : 27-28)

นอกจากนี้ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ยังขึ้นอยู่กับผู้บริหารครึ่งหนึ่ง และผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ครึ่งหนึ่ง ซึ่งในส่วนของผู้บริหารคือ

1. นโยบายและระเบียบ การประชาสัมพันธ์จะประสบผลสำเร็จมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับ นโยบายหรือระเบียบ ซึ่งในหน่วยราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ขาดความคล่องตัวมาก เพราะมีระเบียบรัดกุม

2. ความรู้เรื่องประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์จะได้ผลต่อเมื่อ ผู้บริหารทำตัวเป็นนักประชาสัมพันธ์ มีความรู้ ความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์ดีพอและให้ความสำคัญ ต้องจัดหน่วยงานให้เป็นที่แน่นอนมีงบประมาณเพียงพอ

3. ความร่วมมือของฝ่ายงานต่างๆ โดยปกติฝ่ายประชาสัมพันธ์มักไม่ค่อยมีข่าวของตัวเองไปเผยแพร่ จึงต้องอาศัยผลงานของฝ่ายต่างๆ ฝ่ายบริหารจะต้องสั่งงานและทำความเข้าใจให้ฝ่ายงานอื่นให้ความร่วมมือกับฝ่ายประชาสัมพันธ์เพื่อผลสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์

4. ผู้บริหารเปิดตัวหรือปิดตัว ผู้บริหารต้องเป็นนักประชาสัมพันธ์ด้วย มีการวางตัวนำศรัทธา หาโอกาสจังหวะเหมาะสมพบปะสื่อมวลชน หรือจัดแถลงข่าวตามหัวข้อที่เห็นสมควร จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน (ระเด่น ทักษณา , 2531 : 57)

ดังนั้นจึงพอสรุปประเด็นสำคัญได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องมีการวางแผน และการกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยหวังผลในระยะยาว ซึ่งมุ่งหวังที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ เพื่อที่จะธำรงความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับองค์กร แต่ทั้งนี้

การที่การประชาสัมพันธ์จะสำเร็จอย่างสัมฤทธิ์ผลได้ นอกจากผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์แล้ว ผู้บริหารยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งวด ในการนำพาการประชาสัมพันธ์ไปสู่ความสำเร็จสมประสงค์ได้ กล่าวคือ ผู้บริหารจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจและให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี จะต้องทำตัวเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ประกอบกับในบางครั้ง ผู้บริหารจะต้องมีความยืดหยุ่นในเรื่องกฎระเบียบต่างๆ ที่จะมีผลให้การประชาสัมพันธ์ขาดความคล่องตัวได้

ปัจจุบันมีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรและสถาบันต่างๆ มากขึ้น เพราะสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และส่งผลกระทบต่อการทำงาน ขององค์กร บทบาทสำคัญของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในสภาพเช่นนี้คือ การปรับเปลี่ยนระบบการบริหาร ให้มีการใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีการวางแผน กำหนดนโยบาย กำหนดบทบาทหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม และที่สำคัญคือ ให้ความสนใจกับระบบต่างๆ ภายนอกองค์กร โดยต้องถือว่าองค์กรเป็นระบบย่อยของสังคม ซึ่งประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมที่ต้องเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย

ความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กร หรือ หน่วยงาน

ประธานาธิบดี ลิม โภคา ได้อธิบายถึงความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กร หรือหน่วยงาน เพราะ

1. ประชาชนไม่รู้จักชื่อเสียง เกียรติคุณ และไม่เห็นคุณค่า หรือประโยชน์ของกิจการหน่วยงานนั้น
2. องค์กรที่ดั่งขึ้นมา หรือดำเนินการอยู่ ขาดการยอมรับ ประชาชนไม่ให้ความสนใจ ไม่สนับสนุนกิจการ ขาดสัมพันธ์ภาพที่ดีกับประชาชน
3. ประชาชนเกิดความเข้าใจผิด ไม่ได้รับข่าวสาร หรือได้รับข่าวสารที่ไม่ตรงต่อข้อเท็จจริง ทำให้เกิดความเข้าใจผิด ซึ่งอาจเกิดปฏิกิริยารุนแรง ต่อต้าน ขัดขวางการดำเนินงานขององค์กร

4. องค์กรมีปัญหาในการทำความเข้าใจกับประชาชน ที่เกี่ยวข้องในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสาร เช่น ไม่มีการเผยแพร่ข่าวสาร หรือกิจกรรมขององค์กร

5. มักเกิดช่องว่างในด้านความรู้ ความเข้าใจระหว่างผู้บริหาร กับผู้ปฏิบัติงาน ในหน่วยงานนั้น

6. เกิดการแข่งขันในการบริการธุรกิจ การดำเนินงานที่เหมือนหรือคล้ายกัน ฝ่ายใดสามารถสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา ได้มากกว่าอีกฝ่ายหนึ่งก็จะเป็นผลดี

7. ผู้บริหาร ตลอดจนผู้ปฏิบัติงานในองค์กร ต้องการคำแนะนำในการปรับปรุงตนเอง ให้เหมาะสมในด้าน การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน เพื่อให้เกิดผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กร (2526 : 3-4)

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

องค์กรทุกแห่ง ไม่ว่าจะเป็นของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชน บ่อมจะต้องมีหน้าที่ ในการดำเนินงานตามนโยบายของตนเอง ให้บรรลุวัตถุประสงค์ การประชาสัมพันธ์ เป็นกลไกหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กร เป็นไปอย่างราบรื่น การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนใหญ่ ๆ 4 ขั้นตอน คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (FACT FINDINGS) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ได้รับมาจากการพูดคุย การสัมภาษณ์ การอภิปราย การสำรวจ การวิจัย การสัมภาษณ์ เพื่อค้นหาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กร

2. การวางแผน (PLANNING) เป็นการดำเนินการต่อจากขั้นแรก โดยนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็นของประชาชนที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้ มาพิจารณา วางแผน กำหนดนโยบายขององค์กร

3. การกำหนดงานตามแผน (IMPLEMENTATION) เมื่อได้มีการวางแผนแล้วก็จะปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยวิธีการในรูปแบบ

ต่าง ๆ ตามสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

4. การประเมินผล (ASSESSMENT) เป็นการวัดผลการดำเนินงานที่ได้ดำเนินการ ไปนั้นประสบผลสำเร็จบรรลุแค่ไหน

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ซึ่งจะขาดขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปไม่ได้ เพราะทั้ง 4 ขั้นตอนนี้มีความเกี่ยวเนื่องเกี่ยวโยงกัน (ยุบล เบญจรงค์กิจ 2531 : 4)

นโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์

นโยบายในการประชาสัมพันธ์นั้น จะเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ ให้เป็นไปอย่างเป็นระบบ สอดคล้องต่อเนื่องกัน โดยมีเป้าหมายสำคัญคือ เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และพอเพียงสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทั้งนี้โดยอาศัยทรัพยากรการประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีอยู่แล้ว ซึ่งการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์นี้จะบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ ย่อมต้องมีมาตรฐานหรือผลงานมารองรับ ทั้งนี้การวางแผนนี้จะเป็นตัวที่แก้ปัญหา และเสริมสร้างการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายยิ่งขึ้น

จอร์จ ดาวน์นิง (GEORGE DOWNING) กล่าวว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนทางสังคมขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง (a social planning of any organization) และเป้าหมายก็คือ การสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม (Social Behavior) ให้สอดคล้อง รองรับ สนับสนุน เป้าหมายใหญ่ขององค์กรนั้น (สมควร กวิยะ 2530 : 10)

บุญเลิศ สุกคิลิก อธิบายนโยบายการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ที่สัมฤทธิ์ผลนั้น ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานการสื่อสารแบบ 2 วิธี (TWO-WAY COMMUNICATION) ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในแนวตั้งและแนวนอน (VERTICAL AND HORIZONTAL PROCESS) กล่าวคือ ในทางแนวตั้งนั้น การสื่อสารเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ระหว่างฝ่ายบริหารซึ่งเป็นแหล่งสารและประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสาร ส่วนใน

แนวนอนนั้น เป็นการแสดงปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกลุ่มบุคคลในระดับเดียวกัน ทั้งฝ่ายผู้ส่งสาร และผู้รับสาร

2. การประชาสัมพันธ์ของรัฐ ควรมุ่งสนับสนุน นโยบายและโครงการพัฒนา ประเทศ อีกนัยหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ของรัฐ ไม่ควรจำกัดตัวเองเพียงแต่เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร และโน้มน้าวใจ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมเท่านั้น แต่ควรใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดนโยบาย และทิศทางการพัฒนา

3. การประชาสัมพันธ์ของรัฐ ควรถือเป็นรากฐานการกำหนดเป้าหมายและ นโยบายของชาติ และขณะเดียวกันเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติตามเป้าหมาย และนโยบายนั้นให้ สำเร็จ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงไม่ควรทำหน้าที่เพียงแค่ชี้แจง หรือเผยแพร่ข่าวสารให้ประ ชาชนทราบเท่านั้น แต่ควรถือเป็นเครื่องมือเพื่อถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสารที่เป็นสาระ ประโยชน์แก่การพัฒนาระบบความคิด (COGNITIVE) เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจ ต่อการพัฒนาประเทศ (MOTIVATIONAL) และเป็นพื้นฐานให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมใน กระบวนการพัฒนาประเทศ (BEHAVIORAL)

4. การประชาสัมพันธ์ของรัฐนั้นควรจะเป็นระบบ (SYSTEM APPROACH) ให้ มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องอย่างดี ตลอดจนการประสานงานระหว่างระบบย่อย ต่าง ๆ ด้วย ทั้งนี้เพื่อขจัดความขัดแย้งในแง่ นโยบายและการปฏิบัติ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา ประเทศเป็นอย่างมาก

การประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการวางแผนในการดำเนินงาน ในทางสร้างสรรค์และ ดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดี ระหว่างสถาบันกับประชาชน โดยอาศัยประชาคมติเป็นแนวทางใน การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการสื่อสาร 2 ทาง เป็นตัวการที่คอยเร่งเร้าให้ทุกฝ่ายเข้าใจดีต่อกันและกัน การประชาสัมพันธ์จะมีส่วนในการพัฒนาและสร้างความมั่นคงให้แก่สังคมและ ประเทศชาติเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ยังได้อธิบายต่อไปอีกว่า สาระสำคัญของนโยบายและการวางแผน ประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาอยู่ที่การให้บริการข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศแก่ ประชาชนอย่างเพียงพอ เพื่อที่ประชาชนจะได้มีความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีและมีส่วนร่วม

ในการพัฒนาประเทศ การให้ข่าวสารที่มีข้อมูลและสาระประโยชน์อย่างเพียงพอ นั้น เป็นพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยให้ประชาชนตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตอย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสภาวะสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาประเทศบรรลุเป้าหมายได้เร็วยิ่งขึ้น (บุญเลิศ ศุกคิลก 2529 : 220-222)

กล่าวโดยสรุป การวางแผนนโยบายการประชาสัมพันธ์ คือ การกำหนดแนวทางในการให้บริการข่าวสาร ข้อมูลแก่ประชาชนอย่างทั่วถึง และมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ มีการติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

การวางแผนการประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสามารถจำแนกความสำคัญออกเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1. การวางแผนประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนทางองค์ประกอบ และดำเนินการสร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม ให้บังเกิดผลดีต่อองค์กร ถ้าปราศจากการวางแผน การประชาสัมพันธ์จะขาดบูรณาภาพ ไม่สมบูรณ์ และไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร ทำให้เสียต่อความล้มเหลว แม้ว่าจะลงทุนด้านบุคลากร งบประมาณ และอุปกรณ์ อย่างมากมาย กล่าวคือ การวางแผน มีความสำคัญต่อบูรณาภาพของการประชาสัมพันธ์ และเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จ
2. การวางแผน ช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพขององค์กร ในการเปลี่ยนแปลงนโยบาย หรือจินตนาการ ให้กลายเป็นความจริง ด้วยหลักการและวิธีการที่เป็นวิทยาศาสตร์
3. การวางแผนทำให้งานประชาสัมพันธ์ ประสาน สอดคล้อง สมดุลกับนโยบาย และแผนพัฒนา โดยผลักดันให้ไปสู่ความสำเร็จที่น่าพึงพอใจในทุก ๆ ด้าน
4. การวางแผนทำให้รู้ล่วงหน้า ถึงแนวนโยบาย แนวทางปฏิบัติ และเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริหารองค์กรเห็นคุณค่า และให้การสนับสนุน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจ และมั่นใจในวิธีการทำงาน รวมทั้งมั่นใจในอนาคตขององค์กร และอนาคตของตนเอง
5. การวางแผน เป็นการเตรียมที่รอบคอบ โดยเริ่มต้นด้วยการศึกษาปัจจัยป้อนเข้า (Input Components) อาทิ ข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากร บุคลากร งบประมาณ เครื่องมือ

อุปกรณ์วิชาการ กลยุทธ์ จิตวิทยา และเวลา สามารถมีความรอบรู้ในสมรรถนะ และศักยภาพ (Capacity and Potentiality) ของปัจจัยดังกล่าวสามารถที่จะบริหาร จัดการ ผสมผสาน และกระจายปัจจัยได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ประหยัด และคล่องตัว นำไปสู่การใช้ประโยชน์ที่มีประสิทธิภาพสูง

6. การวางแผนประชาสัมพันธ์ เปิดโอกาสให้มีการวางแผนย่อยในระดับล่างและช่วยให้แผนย่อยเหล่านั้นดำเนินไปได้อย่างสอดคล้องรอบรับกับแผนย่อยเหล่านั้น อาจหมายถึง แผนรณรงค์ทางจิตวิทยา แผนสื่อมวลชนสัมพันธ์ แผนกิจกรรมสังคม แผนชุมชนสัมพันธ์ หรือแผนอื่น ๆ ที่จะต้องอาศัยแนวทางและขอบเขตของแผนหลัก ซึ่งเป็นตัวชี้นำทิศทาง

7. การวางแผนประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่กำหนดไว้แน่นอน และเผยแพร่ให้บุคลากรฝ่ายต่าง ๆ ภายในองค์กรได้รับทราบ อันจะนำไปสู่การเห็นความสำคัญของการวางแผนทางสังคม เกิดการยอมรับ และให้ความร่วมมือในที่สุด (สมควร กวียะ 2530: 13 -17)

ประเภทของแผนงานประชาสัมพันธ์

ประเภทของแผนงานประชาสัมพันธ์ สามารถจำแนกตามกาลเวลา สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. แผนระยะสั้น (Short-range Planning) คือแผนงานในกิจกรรมเฉพาะอย่างที่มีมุ่งหวังว่า จะเกิดในอนาคตอันใกล้ และมีความสอดคล้องกับแผนระยะยาว เป็นแผนที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติในระยะเวลาที่จำกัด กระบวนการไม่ยุ่งยาก อาจเป็นสัปดาห์ หรือเป็นเดือน โดยทั่วไปแล้ว แผนประเภทนี้ มีกำหนดระหว่าง 1-2 ปี เป็นการมองไปล่วงหน้าถึงกิจกรรมเฉพาะอย่าง เช่น แผนงบประมาณประจำปี แผนอบรมเจ้าหน้าที่งาน เมื่อการดำเนินงานบรรลุถึงเป้าหมายแล้วก็จะเลิกแผนนั้นไป

2. แผนระยะปานกลาง (Intermediate-range Planning) เป็นแผนที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน และมีเวลาเพียงพอที่จะประเมินผลได้ โดยปกติแผนประเภทนี้จะใช้เวลา 2-3 ปี และมักกำหนดเวลากำกับไว้ด้วยเสมอ เช่น แผนการแสวงหาลูกค้ามาใช้บริการของธนาคาร เป็นต้น

3. แผนระยะยาว (Long-range Planning) คือ แผนงานที่ใช้ในกิจกรรมขนาดใหญ่ สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ในระยะเวลาที่ไม่เกิน 5 ปี มีความเกี่ยวข้องกับแผนระยะสั้นอื่น ๆ กิจกรรมสาขาอื่น ๆ หรือหน่วยงานอื่นหลายหน่วย โดยต้องใช้กระบวนการในการวางแผนอันสลับซับซ้อน รวมทั้งความชำนาญพิเศษโดยเฉพาะ (สมควร กวียะ, 2532)

กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

คัทลิป และ เซนเตอร์ (Cutlip and Center) ได้กล่าวถึงกระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research-Listening) เป็นขั้นตอนของการดำเนินงานขั้นแรก ส่วนใหญ่เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง และข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น ซึ่งเป็นการสำรวจตรวจสอบประสามติ ทักษะคติ ตลอดจน ปฏิกริยาของประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีต่อการดำเนินงาน หรือต่อนโยบายขององค์กร สรุปแล้ว งานในขั้นนี้คือ การถามตนเองว่า องค์กรของเรามีปัญหาอะไรบ้าง

2. การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning-Decision Making) การดำเนินงานในขั้นนี้ เป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นแรก เป็นการนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็น และปฏิกริยาต่าง ๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้ นั้น มาพิจารณาประกอบการวางแผน กำหนดนโยบาย และโครงการ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดนโยบาย และโครงการที่มีประโยชน์ แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย งานในขั้นนี้เป็นการถามตัวเราเองว่า เราจะทำอะไรลงไปได้อย่างไร

3. การติดต่อสื่อสาร- ปฏิบัติการ (Communication Action) การดำเนินงานในขั้นนี้ คือ การวางแผนกำหนดสื่อเพื่อการสื่อสาร แล้วดำเนินการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องตามแผนที่กำหนดไว้ งานในขั้นนี้ เป็นการถามตัวเราเองว่า เราทำอะไร และทำไปทำไม

4. การประเมินผล (Evaluation) งานในขั้นตอนนี้เป็นงานขั้นสุดท้าย เป็นการวัดผลหรือตรวจสอบ เพื่อประเมินผลงานตามที่ได้กำหนดไว้ในแผน ตลอดจนวัดผลงานทั้งหมดว่า บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้หรือไม่ เพียงใด เป็นการถามตัวเราเองว่า เราดำเนินงานไปแล้วผลเป็นอย่างไรบ้าง (อ้างถึงใน ธนวดี บุญลือ 2530 : 117-118)

ไปนี้

นุชบา สุธีธร ได้กล่าวถึงขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ว่า มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ขององค์กรและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง
ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ขององค์กรในเรื่องต่างๆ
ที่เกี่ยวกับองค์กรและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลที่รวบรวมไว้ ได้แก่

- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังขององค์กร
- การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแวดล้อมขององค์กร
- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับธรรมชาติขององค์กร
- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ที่มีผลกระทบต่อองค์กร

ในอนาคต

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปได้จัดประเภทวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ และงาน
ประชาสัมพันธ์มักจะดำเนินการเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ 2 ประการดังนี้

- การประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน หมายถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่
เผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจและกิจกรรมต่างๆ และยังหมายถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนกลุ่มต่างๆมีทัศนคติที่ดี ให้การสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบัน โดยการจัดกิจกรรมต่างๆอย่างต่อเนื่อง หลากๆประเภทอย่างสม่ำเสมอ

- การประชาสัมพันธ์ที่แก้ไขการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ข้อเท็จจริงหรือ
ข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความเข้าใจที่แท้จริง ในอันที่จะลดความไม่พอใจ หรือเป็นการเรียกร้องความเห็นใจในปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กร ให้ความมั่นใจและสร้างหลักประกันว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วนั้น ปัจจุบันมีมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหานั้นๆแล้ว

วัตถุประสงค์ถือเป็นส่วนสำคัญของงาน เป็นข้อกำหนดเฉพาะที่จะต้องปฏิบัติให้ได้ผลสำเร็จตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ และจะเป็นส่วนที่ชี้ให้ผู้ปฏิบัติงานทราบว่า ผู้วางแผนงานต้องการให้เกิดผลอย่างไร เมื่อได้ดำเนินการตามแผนที่กำหนด

การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ จึงเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้เวลาศึกษาปัญหาขององค์กร ศึกษาแผนงานบริการอื่นๆขององค์กร และกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้อง สนับสนุนหน่วยงานอื่นๆขององค์กร

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแผนงานประชาสัมพันธ์

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายงานประชาสัมพันธ์จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ดังนี้ คือ

3.1. ทำให้ผู้วางแผนรู้จักผู้รับสารของตนดีขึ้นว่า เป็นกลุ่มใด มีความสัมพันธ์อย่างไรกับองค์กร มีทัศนคติ ความคิดเห็นเช่นไรต่อองค์กร มีการรับฟังข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารใด

3.2. ทำให้ผู้วางแผนประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง เมื่อได้ดำเนินการกิจกรรมตามแผนไปแล้วระยะหนึ่ง ซึ่งโดยปกติผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์มักกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามความสัมพันธ์กับองค์กรเป็น 2 ประเภท คือ

- กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่กลุ่มที่มีความสัมพันธ์ ผูกพันใกล้ชิดกับองค์กร มีผลประโยชน์ร่วมกับองค์กร และเปรียบเสมือนตัวจักรสำคัญที่อาจผลักดันให้กิจการรุดหน้าต่อไป เช่นกลุ่มผู้บริหาร กลุ่มพนักงาน ฯลฯ

- กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้แก่ กลุ่มที่ไม่ได้ทำงานให้กับองค์กร แต่มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการขององค์กร อาจจะเป็นโดยตรงหรือโดยอ้อมซึ่งองค์กรจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มดังกล่าวเพื่อให้กลุ่มนั้นให้การสนับสนุนการดำเนินกิจการขององค์กรต่อไป เช่นกลุ่มประชาชน

การศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ ตัดสินใจในการกำหนดประเภทของสื่อ และชนิดของสื่อที่จะใช้ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

4. การกำหนดกิจกรรมและชนิดของสื่อที่จะใช้

กิจกรรมแต่ละชนิดมีคุณสมบัติ ข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน ดังนั้นการตัดสินใจกำหนดกิจกรรม หรือเลือกสื่อแต่ละประเภท จึงมีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือ

- กลุ่มเป้าหมายคือใคร ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละชนิด ประกอบกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นข้อมูลสำคัญประการแรกที่จะช่วยให้ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ นำมาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อหรือกิจกรรมต่างๆ

- กลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน จะต้องทราบว่า ในพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่นั้นมีสื่อหรือกิจกรรมใดที่สามารถเข้าถึงพวกเขาเหล่านั้นได้ดี และมีประสิทธิภาพ

- สารที่ต้องการสื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมายคืออะไร มีลักษณะอย่างไร โดยจะพิจารณาจากเนื้อหาของสารว่าเป็นอย่างไร และเหมาะกับการใช้สื่อประเภทใด

- เวลาที่จะใช้สื่อสาร ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดเวลาในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ว่าสื่อใด กิจกรรมใด เหมาะสมที่จะใช้ในช่วงระยะเวลาใด

5. จัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน

เป็นการนำองค์ประกอบที่ได้ผ่านการวิเคราะห์ พิจารณาในการกำหนดแต่ละขั้นตอน ดังที่เสนอไว้ นั้น มาจัดทำเป็นโครงการและแผนปฏิบัติงานโดยละเอียด

6. การกำหนดงบประมาณ

การกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่าย เป็นกิจกรรมที่ช่วยควบคุมให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายได้ โดยไม่มีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายไม่พอ เมื่อได้ดำเนินการไปแล้ว ดังนั้นการจัดงบประมาณที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงต้องมีการแจกแจงงานให้ละเอียด ตามแต่ละกิจกรรมกำหนด

7. การดำเนินแผนงานประชาสัมพันธ์

ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์สามารถสำรวจแผนงานของคนว่ามีข้อบกพร่อง จุดอ่อนอย่างไรหรือไม่ สิ่งใดควรแก้ไข กิจกรรมใดควรเพิ่มเข้าไปในแผนให้สมบูรณ์ และกิจกรรมใดที่มีแนวโน้มไม่สามารถทำได้ และแผนงานที่กำหนดไว้นั้นมีความสอดคล้องเพื่อดำเนินไปสู่จุดมุ่งหมายได้หรือไม่ การประเมินจะช่วยวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง เพื่อให้แผนสมบูรณ์ที่สุด (บุษบา สุธีธร , 2530)

บุญเลิศ สุกดิลก ได้กล่าวไว้ว่า เรายังสามารถพิจารณากระบวนการ การวางแผน จากองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการด้วยกัน คือ

1. ปัจจัยนำเข้า หมายถึงปัญหาต่าง ๆ ของการวางแผนการสื่อสาร และสถานการณ์ทั่วไป ซึ่งปัญหาเหล่านี้เกิดขึ้น และจำเป็นต้องแก้ไข รวมทั้ง ทัศนคติ ค่านิยม และความรู้ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่วางแผน ตลอดจนระบบ และทรัพยากรการสื่อสารที่นักวางแผนมีส่วนเกี่ยวข้อง

“ทรัพยากรการสื่อสาร” มีความหมายครอบคลุมถึงสื่อมวลชน บุคลากร ระบบการสื่อสารโทรคมนาคม สถาบันการศึกษาชั้นสูง สถาบันวิจัยการสื่อสาร การโฆษณา สำนักงานวิจัยตลอด ห้องสมุด ศูนย์ข่าวและสนเทศ ครู อาจารย์ และห้องเรียน รวมทั้งรายการอื่น ๆ อีกมาก ทรัพยากรการสื่อสาร อาจเป็นอะไรก็ได้ ซึ่งช่วยให้คนเราสามารถรับและเข้าใจข่าวสาร ทรัพยากร ดังกล่าว สามารถวางแผนและควบคุมได้ ขึ้นอยู่กับโครงสร้างทางการเมืองและอุดมการณ์ของแต่ละประเทศเป็นหลัก

2. ปัจจัยควบคุมและแทรกซ้อน

2.1 ปัจจัยควบคุม ในการวางแผนต้องดำเนินไปภายใต้ข้อจำกัด หรือการควบคุม อย่างใดอย่างหนึ่ง ข้อจำกัดนี้ได้แก่ เป้าหมาย อุดมการณ์ และนโยบาย ซึ่งเรียกรวมกันว่า “โครงสร้างปทัสถานทางสังคม” (Normative Structure) ปัจจัยเหล่านี้คอยกำหนดทิศทางว่า การวางแผนควรจะเป็นอย่างไร และกำหนดประเภทของการวางแผนที่จะเกิดขึ้นด้วย อีกนัยหนึ่ง ปัจจัยควบคุมดังกล่าว จำกัดทั้งจุดหมายปลายทาง ที่การวางแผนมุ่งจะบรรลุ และวิธีการที่จะนำไปสู่จุดหมายปลายทางนั้น

2.2 ปัจจัยแทรกซ้อน ในทางปฏิบัติแล้ว นักวางแผน ทำงานในสถานการณ์ที่ ใกล้เคียงความเป็นจริงมากกว่าในโลกแห่งความเป็นจริง ปัจจัย “แทรกซ้อน” ที่ทำให้เกิดสภาพ ห่างไกลจากความเป็นจริง ได้แก่ ข้อมูล ประสพการณ์ และการรับรู้ของนักวางแผนเอง อีกนัย หนึ่งนักวางแผนจำกัดตัวเองให้ขึ้นอยู่กับสภาพความเป็นจริงของข้อมูล ประสพการณ์ และการรับ รู้ของเขาเท่านั้น ซึ่งอาจไม่ตรงสภาพความเป็นจริงที่แท้จริงก็ได้ มีผลทำให้การวางแผนมี ความคลาดเคลื่อนไป

3. กระบวนการวางแผน ได้แก่รูปแบบของความสัมพันธ์ และปฏิกริยาโต้ตอบ ระหว่างนักวางแผน และกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสวงหาข้อยุติในการตัดสินใจจัดสรร ทรัพยากรการสื่อสารเพื่อการพัฒนา อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้โดยอาศัยปัจจัยนำเข้า ปัจจัยควบคุมและแทรกซ้อน หรืออีกนัยหนึ่ง เป็นขั้นตอนการตัดสินใจของบุคคล ในแง่การ ทำงาน ในขั้นวางแผนของเขานั้นเอง

4. ผลลัพธ์ ผลลัพธ์ของการวางแผนอาจแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะของ ปัจจัยนำเข้า ปัจจัยควบคุม และแทรกซ้อน และกระบวนการวางแผนในแต่ละสังคม ซึ่งจะออกมาเป็นตัวแทนที่ประกอบด้วย การวิเคราะห์ และกำหนดปัญหา มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และกลยุทธ์ที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แผนการเน้นการจัดสรรทรัพยากรทางการสื่อสาร โดยครอบคลุมถึง บุคลากร งบประมาณ และระยะเวลา นอกจากนี้ ควรมีแผนจัดการหรือ แผนดำเนินการ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ตลอดจนแผนในการติดตามและประเมินผล ด้วย

5. การปฏิบัติ แผนต่าง ๆ ที่ร่างเสร็จแล้ว จะต้องนำไปปฏิบัติ หรือดำเนินงานและจากการดำเนินงานนี้เอง นักวางแผนสามารถเรียนรู้อะไรต่าง ๆ มากมาย โดยพิจารณาจากการติดตามและประเมินผล

การปฏิบัติ สามารถมีผลกระทบอย่างมาก ต่อปัจจัยนำเข้า ซึ่งก่อให้เกิดสถานการณ์ใหม่ สำหรับการวางแผน ปัจจัยนำเข้าอาจแปรเปลี่ยนไปตลอดเวลา สืบเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นในภายหลัง โดยการวางแผนที่มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เป็นกระบวนการที่ไม่มีวันสิ้นสุด (บุญเลิศ ศุกคติก 2530 : 224-240)

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร กับการวางแผนประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ขององค์กร สามารถวิเคราะห์ในเรื่องต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังขององค์กร
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมขององค์กร
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับธรรมชาติขององค์กร
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อองค์กร

ในอนาคต

1. ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังขององค์กร

คงไม่มีหน่วยงานใดที่ดำเนินกิจการเรื่อยมา โดยปราศจากอุปสรรค ปัญหาใด ๆ ดังนั้นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาขององค์กรในอดีต เป็นต้นว่า สาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหา แนวทางการแก้ไขปัญหาที่ดำเนินการไปแล้ว ต้นเหตุที่แท้จริงของปัญหาจะช่วยทำให้ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์เข้าใจสถานการณ์ในอดีต และเข้าใจปัญหาที่ส่งผลสืบเนื่องมาในปัจจุบัน เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่องค์กรประสบอยู่ ได้เหมาะสมกับสภาพการณ์ต่อไป

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมขององค์กร

นักประชาสัมพันธ์ควรเปิดใจให้กว้างที่จะรับฟังปัญหา และรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในทุก ๆ ด้านด้วยในเป็นธรรมชาติ โดยอาศัยข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งชั้นข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อองค์กร ในเรื่องของค่าจ้าง หรือในเรื่องของนโยบายฝ่ายบริหาร ความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อองค์กร ตลอดจนสภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ที่อาจมีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร นักประชาสัมพันธ์หรือผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ จะต้องสำรวจอย่างรอบคอบว่า การดำเนินงานขององค์กรของตนนั้นมีผลกระทบต่อบุคคล หรือองค์กรอื่น ๆ ในสังคมอีกบ้างหรือไม่ เพื่อวางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้ถูกต้อง ตามความสนใจ และรสนิยมของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับธรรมชาติขององค์กร

องค์กรแต่ละองค์กร ต่างมีลักษณะธรรมชาติขององค์กรแตกต่างกันออกไป ตามวัตถุประสงค์ขององค์กร เช่น องค์กรธุรกิจพาณิชย์ องค์กรธุรกิจบริการ องค์กรธุรกิจการเงิน เป็นต้น ลักษณะธรรมชาติขององค์กรมักสะท้อนออกมาให้เห็นในลักษณะของการบริหารงาน เช่น การใช้อำนาจบังคับบัญชา เป็นไปในลักษณะการรวมอำนาจ หรือกระจายอำนาจ การบริหารงานเป็นแบบเครือญาติหรือไม่ การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร มีลักษณะเป็นอย่างไร เป็นแบบทางการหรือไม่เป็นทางการ ความเข้าใจในธรรมชาติขององค์กร จะช่วยให้ผู้วางแผน เข้าใจสภาพของตนได้ว่า บทบาทของตนในองค์กรนั้น ควรมีบทบาทอย่างไรจึงจะเหมาะสม ซึ่งแผนงานประชาสัมพันธ์ที่กำหนดขึ้น ควรสอดคล้องรับกันกับสภาพขององค์กรที่ตนรับผิดชอบ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ที่มีผลกระทบต่อองค์กรในอนาคต

นักวางแผนที่มีความสามารถเป็นที่ยอมรับ คือ นักวางแผนที่สามารถทำนายสถานการณ์ในอนาคตได้แม่นยำ และวางแผนเพื่อรองรับสถานการณ์ที่จะเปลี่ยนไปได้อย่างเหมาะสม การประเมินสถานการณ์ขององค์กร จึงจำเป็นต้องแสวงหาความรู้ ข่าวสาร เกี่ยวกับแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรด้วย (นุชบา สุธีธร 2530 : 164-166)

จากข้อความดังกล่าวข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งในองค์กรหรือหน่วยงานโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งสัมพันธภาพอันดีระหว่างองค์กรและประชาชน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ชักจูงใจให้ประชาชนเกิดทัศนคติ ความรู้สึก ความคิดเห็นคล้อยตามที่องค์กรพึงปรารถนา

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นแนวคิดที่สำคัญทางจิตวิทยา และการสื่อสาร ที่ได้มีการศึกษาและให้ความหมายไว้แตกต่างกันไป

เมตตา กฤตวิทย์ และคณะ (2530) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติหมายถึง การประเมิน ความรู้สึก ความคิดเห็น ทำที่ หรือปฏิบัติต่อดัชนีทางสังคม ซึ่งอาจเป็นการประเมินในทางบวก หรือในทางลบ ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคล และประสบการณ์ทางสังคมที่มีอยู่

ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์ (2529) กล่าวว่า ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมากับบุคลิกภาพของคนเรา แต่ทัศนคติเกิดขึ้นจาก กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคล การสร้างทัศนคติเกิดขึ้นจาก องค์ประกอบของความรู้และความเชื่อมั่น ต่อมาก็จะเกิดความรู้สึกร่วมในทางบวก หรือทางลบ แล้วผลักดันให้เกิดการแสดงพฤติกรรมออกมาตามทัศนคติ

Rokeach (1970) ได้กล่าวอธิบายเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบของทัศนคติว่า ประกอบด้วย

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงความรู้ ที่คนเราใช้ในการคิดพิจารณา ซึ่งความคิดนี้จะอยู่ในลักษณะที่แตกต่างกัน

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นองค์ประกอบที่เป็นตัวกระตุ้น หรือเร้า ให้เกิดความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ในทางที่ดีหรือในทางที่ไม่ดี

3. องค์ประกอบทางการปฏิบัติ (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความโน้มเอียงที่จะตอบสนองในทางปฏิบัติ หากได้รับการกระตุ้นในลักษณะที่เหมาะสม

จากองค์ประกอบ 3 ประการ กล่าวได้ว่า ทักษะที่มีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และพฤติกรรมที่แสดงออก (overt behavior) ของบุคคล ก็จะสะท้อนถึงทัศนคติของบุคคลต่อเรื่องนั้น ๆ ด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ทักษะของบุคคล แม้จะมีความมั่นคงมากกว่าความเชื่อ แต่ก็สามารถทำให้เปลี่ยนแปลงได้

Zimbardo และคณะ (1977) แสดงความเห็นว่าการที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ จากบุคคลอื่น หรือจากสื่อมวลชน ก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive) ซึ่งก็จะทำให้องค์ประกอบอื่น ๆ คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) และองค์ประกอบทางการปฏิบัติ (Behavior) เปลี่ยนแปลงด้วย

ดังนั้น การสื่อสาร ซึ่งเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร จากผู้ส่งสาร ไปสู่ผู้รับสาร ก็ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติของบุคคล ดังที่ Everette Rogers (1973) กล่าวว่า การสื่อสารมีผลอย่างสำคัญ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ประการ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
2. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นตามลำดับขั้น อย่างต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อได้รับข่าวสาร ผู้รับจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติ และจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการปฏิบัติตามมา ตามแนวคิด KAP

K --- Knowledge ----- > A --- Attitude -----> P --- Practice
 ความรู้ความเข้าใจ ทักษะที่ดีทำให้เกิดความเชื่อถือ เกิดพฤติกรรม

สรุปได้ว่า ในแง่ของการทำประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชน ถือได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญกลุ่มหนึ่ง ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสาร ขององค์กร ไปสู่ประชาชนทั่วไปอีกทอดหนึ่ง และสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ ก็มาจากการที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ มีความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่องานประชาสัมพันธ์ และสามารถประสานทรัพยากร กำหนดแนวทางในอันที่จะสนับสนุน ส่งเสริมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้บรรลุผลสำเร็จ

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

คำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ในด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งที่มีชีวิต หรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้นกล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจ หรืออาจเป็นภาพที่เราเ็นึกสร้างเองได้

คำว่า ภาพลักษณ์ นั้น บางท่านอาจจะสับสนกับคำว่า ภาพพจน์ ซึ่งในวงการสื่อสารมวลชน รวมทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เข้าใจตรงกันว่า คือ Image ในภาษาอังกฤษ ซึ่งถือว่าเป็นความสับสนในการเทียบคำในภาษาไทย จากการประชุมเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2519 โดยราชบัณฑิตยสถาน ได้เสนอคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ซึ่งพลตรี พระเจ้าวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนครสวรรค์ประพินธ์ ที่ปรึกษากองการ ทรงแจ้งว่า คำว่า ภาพพจน์ เทียบกับคำในภาษาอังกฤษว่า Figure of speech ส่วนศัพท์คำว่า Image บัญญัติว่า ภาพ หรือจินตภาพ หรือที่ถูกต้องมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ (อานาจ สุขสุเดช 2534 : 24)

Dr. Claude Robinson และ Dr. Walter Barlow ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ไว้ในหนังสือวารสาร Public Relations Journal ฉบับ September, 1959 ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้พบปะสมาคมด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตร หรือกิตติศัพท์ เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น

มานิต รัตนสุวรรณ ได้ให้ความหมาย ภาพลักษณ์ คือ ความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่า ชื่อเสียงก็ได้ (มานิต รัตนสุวรรณ 2527 : 20)

ประจวบ อินฮืด ได้ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ คือ สิ่งที่สะท้อนความรู้สึก ความนึกคิดของคนที่มีต่อ กรรม บุคคล หรือ สถาบัน เป็นคุณค่าเพิ่ม หรือความนิยม ซึ่งจะเป็ นพลังแฝง ที่จะนำไปสู่พฤติกรรม

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ จึงหมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิด หรือวาดขึ้นในใจ เกิดจากการได้รับข่าวสาร บวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ

ความสำคัญของภาพลักษณ์

เป็นที่ยอมรับกันว่า การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์มิใช่น้อย หากหน่วยงานหรือองค์กร สถาบันใด มีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใส ศรัทธา ให้ความไว้วางใจ และให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้น ๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงาน และความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ มีชื่อเสียงเสื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวง สงสัย หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ หน่วยงานหรือองค์กรนั้น ข่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด (อานาจ สุขสุเดช 2534 : 30)

การสร้างสรรคภาพลักษณ์

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง อธิบายว่า ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่สร้างสรรคได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนาน และต่อเนื่อง แต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้น จะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่เป็นไปตามที่เราต้องการ หรือผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้นเราต้องสร้างกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระเป็นความจริง และ

พัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริมการป้องกัน และการแก้ไขดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขต ของภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้น ตำรวจภาพลักษณ์เดิมว่า มีหรือไม่ อย่างไร จากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งต้องเป็นที่รับรู้ เข้าใจ และยอมรับของบุคลากรในองค์กร แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (การโฆษณาองค์กร หรือสถาบัน) เพราะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ถ้านำมารวมกัน ต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร ทั้งนี้เพราะ ภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา ตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีทางการสื่อสารก้าวหน้า และมีการสื่อสารมวลชนที่กว้างขวางครอบคลุมอย่างทั่วถึง ฉะนั้นการส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ เป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งดำเนินการได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ ในกรณีวิกฤตการณ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวดื้อ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหาร และการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤต โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ เช่น ด้านบุคคลภายใน ต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์กร ให้ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา อย่างต่อเนื่อง เพื่อทุกคนจะได้เป็นแกนนำในการให้ข้อเท็จจริง และสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอก การแก้ไขปัญหาองค์กรในกรณีวิกฤตการณ์ ควรดำเนินการโดยเร่งด่วน ฉับพลัน ระดมทรัพยากรมาใช้ให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายในภายนอก และการใช้สื่อต่าง ๆ (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง 2536 : 69-71)

ดังนั้น ภาพลักษณ์ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับองค์กร เพื่อจะได้ทราบสถานะและภาพลักษณ์ขององค์กร ว่าเป็นอย่างไร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุง แก้ไข หรือส่งเสริมองค์กร ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไว้ให้ยืนยาวต่อไป

การวิจัยแบบ Ethnographic Delphi Futures Research (EDFR)

เทคนิค EDFR เป็นเทคนิคที่ ดร. จุมพล พุฒภัทรชีวิน (2529) พัฒนามาจากเทคนิคเดลฟาย และ EFR ซึ่งเป็นกระบวนการที่แสวงหาความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของกลุ่มคนเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในอนาคต ในเรื่องเกี่ยวกับเวลา ปริมาณ และ/หรือ สถานการณ์ที่ต้องการจะให้ เป็น โดยการ ใช้แบบสอบถามแทนการเรียกประชุม ทั้งนี้เพื่อเพิ่มศักยภาพของเทคนิค EFR เทคนิคเดลฟาย และเพื่อให้มีเทคนิคการวิจัยอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้การวิจัยแบบ EDFR ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทางด้านประชาสัมพันธ์ ที่สามารถคาดการณ์เกี่ยวกับแนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศนีสกศทพบก ช่อง 5 ภายในช่วงปี พ.ศ. 2539-2549

ด้วยเหตุที่ว่าระเบียบวิธีวิจัย EFR เป็นระเบียบวิธีวิจัยที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อปรัชญาและข้อตกลงพื้นฐาน (Basic Assumption) ของการวิจัยอนาคตหรืออนาคตนิยมโดยตรง ซึ่งเน้นการสัมภาษณ์เพื่อทำนายอนาคต ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จึงต้องเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นอย่างแท้จริง

การเลือกกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ มีเทคนิคเช่นเดียวกับเทคนิค เดลฟาย และเทคนิค EFR แต่เพื่อให้ผลงานวิจัยนั้นมีโอกาสเกิดขึ้นจริง ควรเลือกผู้ทรงคุณวุฒิจากกลุ่มผู้มีศักยภาพจะเป็นผู้บริหารรุ่นต่อไป และอาจจะไปถึงกลุ่มผู้ใช้บริการด้วยก็ได้ แต่ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หนึ่งในกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒินั้น ควรจะเป็นนักวิชาการ เพราะกลุ่มนักวิชาการนี้ ก่อนข้างจะมีความคิดเห็นที่อิสระ และมีความคิดสร้างสรรค์หลายรูปแบบ นักวิชาการจึงน่าจะให้เรื่องที่ศึกษาได้รายละเอียดในแง่ที่เป็นวิชาการ หรือแนวโน้มที่เป็นไปได้หลายรูปแบบมากขึ้น และจะช่วยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้บริหาร ได้รับรู้ข้อมูลใหม่ๆที่ทันสมัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจอย่างหนึ่งอย่างใดได้รวดเร็วขึ้นด้วย

ในเรื่องของการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้น เทคนิค EDFR เปิดโอกาสให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง มีความยืดหยุ่นได้มากกว่าเทคนิคอื่น กล่าวคือ จะขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของงานวิจัย งบประมาณ กำลังคน เวลา และเรื่องที่ศึกษาว่ามีความสลับซับซ้อนมากน้อยเพียงใด ซึ่งโดยปกติทั่วไปมักจะใช้ประมาณ 16-25 คน และในรอบแรกของการ

เก็บข้อมูล ผู้วิจัยควรมีทางเลือกมากที่สุด คือควรมีจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ส่วนในรอบอื่นๆถ้ามีเหตุผลหรือความจำเป็นบางประการที่ทำให้ผู้ทรงคุณวุฒิมีจำนวนที่ไม่เท่ากัน ก็ไม่มีปัญหาใดๆ ถ้าต้องการให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น อาจจะเพิ่มจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิในรอบสุดท้ายให้มากขึ้น และอาจมากกว่ารอบแรกก็ได้ แต่ที่สำคัญผู้ที่เพิ่มขึ้นมาจะต้องเป็นผู้ที่เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นอย่างแท้จริงด้วย ถ้าจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิมีจำนวนเท่ากันหมดทุกรอบได้ ก็จะสะดวกสำหรับการคิดค่าสถิติ และการนำเสนอผลการวิจัย ทั้งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับงานวิจัยได้อีกทางหนึ่งด้วย (จุมพล พุทธิภทรชิวิน : 2529)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ๆ ดังนี้

1. การเตรียมกลุ่มตัวอย่าง คือการติดต่อขอความร่วมมือล่วงหน้ากับผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ ด้วยการอธิบายเรื่องราวให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบถึงความสำคัญของเรื่องที่ทำการวิจัย จุดมุ่งหมายของการวิจัย ระเบียบวิธีที่ใช้ จำนวนรอบ จำนวนเวลา พร้อมกับนัดวัน เวลาที่จะสัมภาษณ์

2. การสัมภาษณ์ของเทคนิค EDFR ได้ประยุกต์การสัมภาษณ์ของเทคนิค EFR มาใช้ กล่าวคือ ผู้สัมภาษณ์จะมีกรอบอย่างกว้างๆไว้ส่วนหนึ่ง เพื่อความครอบคลุมของเรื่องที่จะศึกษาและใช้ถาม และกรอบนี้สามารถเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา การเก็บรวบรวมข้อมูลหรือคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะต้องเป็นกลาง ไม่ชี้นำคำตอบ เช่นเดียวกับเทคนิค EFR มีการใช้วิธี Cumulative Summarization Technique ตลอดเวลาการสัมภาษณ์เช่นกัน และอาจจะมีรายงานการสัมภาษณ์ (Protocol) ไปให้ผู้สัมภาษณ์อ่านอีกครั้งหนึ่ง หรือเพียงแค่สรุปคำให้สัมภาษณ์ทั้งหมดให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ฟังหลังจบการสัมภาษณ์ก็ได้ ในระหว่างการสัมภาษณ์ตามกระบวนการของเทคนิค EDFR อาจจะทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ใช้ความเชี่ยวชาญของเขาสร้างแนวโน้มนั้น หรือ ทางเลือกต่างๆที่เขาคิดว่าน่าจะเป็นไปได้ (Realistic) ให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ โดยไม่ต้องบอกว่า แต่ละแนวโน้มนั้นในอนาคตนั้นจะเป็นไปในทางบวก ทางลบ หรือมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด และไม่ต้องเรียงลำดับการสร้างภาพตามกระบวนการสัมภาษณ์ของเทคนิค EFR ก็ได้ และถ้าผู้วิจัยสนใจที่จะทราบสิ่งเหล่านี้ การใช้เทคนิคเคลฟายในรอบหลังของการวิจัย จะช่วยตอบคำถามนี้ได้เป็นอย่างดี

3. นำข้อมูลทั้งหมดทุกแนวโน้มนั้นที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิ มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ จัดให้เป็นหมวดหมู่ ให้เป็นระบบ ถึงแม้ว่าแนวโน้มนั้นบางข้อจะได้รับการเสนอจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนน้อยก็ตาม แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องเคารพในความเชี่ยวชาญของผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งถ้าแนวโน้มนั้นไม่เด่นจริง เมื่อใช้เทคนิคเดลฟายในรอบหลังๆ แนวโน้มนั้นก็จะตกไปเอง แต่ในทางตรงกันข้าม แนวโน้มนั้นอาจเป็นแนวโน้มนั้นที่เด่นและได้รับการยอมรับจากผู้ทรงคุณวุฒิส่วนใหญ่ก็ได้

4. สร้างเครื่องมือในรอบที่ 2 ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของการวิจัย อาจใช้เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) หรือแบบเติมค่าเปอร์เซ็นต์แนวโน้มนั้น ความเป็นไปได้ หรือให้จัดอันดับความเป็นไปได้ และถ้าผู้วิจัยต้องการทราบว่าแนวโน้มนั้นแต่ละข้อนั้น ผู้ทรงคุณวุฒิส่วนใหญ่ เห็นว่าเป็นอนาคตภาพทางบวก หรืออนาคตภาพทางลบ ก็อาจจะมีช่องให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมลงไปแบบสอบถามได้

5. การส่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้กลุ่มตัวอย่างตอบนั้น ใช้วิธีการเช่นเดียวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลเทคนิคเดลฟายในรอบที่ 2,3,4 แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยก็สามารถเพิ่มเติมแนวโน้มนั้นที่น่าสนใจที่ได้รับจากข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้ตอบแบบสอบถามรอบที่ 2 ลงไปในแบบสอบถามรอบต่อไปได้เรื่อยๆ สำหรับจำนวนรอบที่จะส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างนั้น ถ้าเรื่องไม่ซับซ้อนและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเป็นเอกฉันท์ตั้งแต่รอบแรก ก็อาจจะทำเพียงรอบเดียวก็ได้

ลักษณะเด่นของเทคนิค EDFR คือ มีระเบียบวิธีที่ตอบสนองต่อปรัชญาและแนวคิดพื้นฐานของอนาคตนิยมอย่างดีมาก และยังช่วยลดจุดอ่อนของการวิจัยอนาคตได้มากที่สุดอีกด้วย กล่าวคือ

1. มีรูปแบบที่ยืดหยุ่นและเป็นระบบมากกว่าเทคนิคเดลฟาย เพราะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ทรงคุณวุฒิแสดงความคิดเห็นได้ทุกด้านที่คิดว่ามีความเป็นไปได้สำหรับการวิจัยเรื่องนั้น และผู้วิจัยยังสามารถเพิ่มเติมกรอบการสัมภาษณ์ ในแบบสอบถามได้ทุกรอบของการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดพื้นฐานของการวิจัยอนาคตที่ว่า “ พยายามหาทางเลือกของแนวโน้มนั้นทุกทางที่เป็นไปได้ ”

2. สามารถอธิบายภาพในอนาคตที่มีความเป็นไปได้มากที่สุดอย่างชัดเจน ด้วยการ ใช้สถิติอย่างง่ายกับข้อมูลรอบที่ 2,3 ตามกระบวนการของเทคนิคเดลฟาย จึงสามารถแก้ไขจุดอ่อนของเทคนิค EFR ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังทำได้ครอบคลุมกว่าด้วย เพราะในการสร้างแบบสอบถามนั้น ทุกข้อปัญหาและความคิดจะเสนอไปยังผู้ทรงคุณวุฒิโดยไม่มีการตัดแนวโน้มใดออก ผู้ทรงคุณวุฒิทุกคนจึงได้รับทราบ และประเมินแนวโน้มทุกแนวโน้มได้เท่าเทียมกัน

3. เทคนิค EDFR เป็นเทคนิคหนึ่งที่ทำให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งไม่ค่อยมีเวลามาแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันโดยตรงได้แลกเปลี่ยนความรู้ ความเชี่ยวชาญ (Education Process) เป็นการเพิ่มความเชี่ยวชาญให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ทำให้เขาเชื่อในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพิ่มขึ้น เป็นทั้งระเบียบวิธีวิจัย (Research Technique EDFR หรือ Research Methodology) ในการคาดการณ์อนาคต ดังนั้นแนวโน้มที่จะทำให้เขาตัดสินใจ หรือกำหนดนโยบายที่จะทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ก็จะทำให้เร็วขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระวีวรรณ มณีนิย (2536) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (2535-2545) ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในอนาคต จะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดี และถูกต้องมากขึ้น ตามสภาพแวดล้อมของเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

ทองศักดิ์ นิเวศน์รังสรรค์ (2535) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐ และเอกชน จำนวน 161 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่าหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน ส่วนใหญ่ จะมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว และผู้บริหารเอกชน จะเห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้บริหารภาครัฐ

สมจิตต์ มหัทธนนท์ (2534) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ควรจะประกอบด้วยโครงสร้าง 8 ด้านคือ นโยบาย วัตถุประสงค์ ประเภท การจัดองค์การ การจัดบุคลากร งบประมาณ และทรัพยากร การดำเนินงาน และการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์

ทีปวิท พงศ์ไพบูลย์ (2533) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พัฒนาการของบริษัทผู้ดำเนินงานผลิตรายการโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจบริษัทผู้ดำเนินงานผลิตรายการโทรทัศน์ ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีปัจจัยการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นแรงผลักดัน และมีแนวโน้มที่จะทวีความสำคัญและเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนมีลักษณะการผลิตเข้าสู่รูปแบบของ “อุตสาหกรรมบันเทิง”

กัตนางค์ แจ้งใจ (2532) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง สถานภาพและแนวโน้มการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ในอนาคตยังคงใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ไม่ต่างจากปัจจุบันนัก และการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ จะทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขยายตัวและมีคุณภาพสูงขึ้น พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย

เตรียม ดันติเวชกุล , พ.ด.อ. (พิเศษ) (2531) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจ ในช่วงปี พ.ศ. 2532-2542 ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มของบทบาทงานประชาสัมพันธ์กรมตำรวจ จะเป็นไปในทิศทางใดขึ้นอยู่กับนโยบายกรมตำรวจ และแนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจในอนาคตจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ถูกต้องตามหลักวิชาการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น

Robert Miller (1965) ศึกษาเรื่องหน้าที่ ความรับผิดชอบในการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ของธุรกิจอุตสาหกรรมในสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า หน้าที่ส่วนใหญ่เป็นการปฏิบัติงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ จัดทำรายงานประจำปี จัดทำสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ให้คำแนะนำฝ่ายบริหาร ปฏิบัติกิจกรรมสาธารณะ ตามลำดับ (อ้างถึงใน สุเทพ เดชะชีพ, 2532)