

การวิจัยเรื่อง "นักประชาสัมพันธ์กับการนำหลักกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไปใช้ในเชิงปฏิบัติการ" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความสำคัญของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการนำหลักกระบวนการดำเนินงานไปใช้ในเชิงปฏิบัติการ รวมทั้งศึกษาลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐบาลและภาคเอกชน

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การวิจัยแบบ One Shot Posttest Only Design คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว โดยใช้การออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้วิธีการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self - Administered) และเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2538

สำหรับประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ นักประชาสัมพันธ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลและภาคเอกชน โดยแบ่งเป็นนักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาล 150 คน และนักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาคเอกชน 151 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 301 คน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทางประชากรและความคิดเห็นต่อความสำคัญของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 30 ปี มีวุฒิการศึกษาตั้งแต่ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ถึงระดับอนุปริญญา สาขาที่จบไม่ตรงกับสายงาน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานในระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการสังกัดหน่วยงานภาคเอกชนและภาครัฐ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และรายได้รวมต่อเดือนที่ได้รับจัดอยู่ในระดับต่ำ ประมาณ 5,000 - 12,000 บาท

ในส่วนของการความคิดเห็นต่อความสำคัญของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ขนาดของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของตนจัดอยู่ในขนาดปานกลาง งบประมาณที่ได้รับใน 1 ปี มีจำนวนปานกลาง นอกจากนี้ยังแสดงความคิดเห็นว่า ผู้บริหารองค์กรของตนให้ความสำคัญต่อหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในระดับสูง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการนำหลักกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไปใช้ในเชิงปฏิบัติการ

2.1 การค้นคว้าข้อมูลเพื่อเรียนรู้สถานการณ์ของหน่วยงานหรือองค์กร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทำ PRESS CLIPPING ที่ลงข่าวเกี่ยวกับสื่อและกิจกรรมของหน่วยงานเป็นประจำ และมักติดตามรายงานของฝ่ายชายหรือฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายบ่อย ๆ แต่สำหรับการประเมินผลกลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้าจากจดหมายและโทรศัพท์ รวมทั้งการประเมินผลการปฏิบัติงานจากรายงานประจำปี และรายงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการวิจัยสำรวจทัศนคติและภาพพจน์ที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีต่อหน่วยงานหรือองค์กร พบว่านาน ๆ ครั้งจึงจะปฏิบัติเช่นนั้น อย่างไรก็ตามพบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างนำหลักการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพื่อเรียนรู้สถานการณ์ของหน่วยงานไปใช้ในระดับปานกลาง

2.2 การวางแผน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการกำหนดวัตถุประสงค์กลุ่มเป้าหมาย สื่อ กิจกรรม และงบประมาณ ตลอดจนทำการประเมินผลแผนงานประชาสัมพันธ์เป็นประจำ แต่สำหรับส่วนการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ของหน่วยงาน หรือองค์กร ตลอดจนสถานการณ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องพบว่ามีนาน ๆ ครั้งจึงจะปฏิบัติเช่นนั้น กล่าวได้ว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างนำหลักการวางแผนงานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไปใช้ในระดับปานกลางถึงระดับสูง

2.3 การติดต่อสื่อสารเพื่อดำเนินงานตามแผนประชาสัมพันธ์ที่วางไว้

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการทำความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติการให้เข้าใจตรงกันเป็นประจำ รวมทั้งมีการเลือกเนื้อหาสาระหรือเรื่องราวที่เหมาะสมในการสื่อสารประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง และ

มีการเตรียมความพร้อมของบุคลากร รวมถึงวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เป็นประจำอีกด้วย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานจากแผนเดิมที่เคยวางไว้บ่อย ๆ เพื่อให้เข้ากับสภาพเหตุการณ์กาลเทศะ และประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงจิตวิทยาการสื่อสาร ในส่วนของการนำหลักการติดต่อสื่อสารเพื่อดำเนินงานตามแผนประชาสัมพันธ์ที่วางไว้ พบว่าโดยเฉลี่ยมีการนำหลักการติดต่อสื่อสาร ไปใช้ในระดัปลานกลางถึงระดับสูง

2.4 การติดตามผล เพื่อทราบถึงประสิทธิภาพของการทำงานที่ผ่านมา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามประเมินผลประสิทธิภาพการทำงานด้วยวิธีการทำ PRESS CLIPPING เป็นประจำ และมักจะติดตามประเมินผลด้วยวิธีการสังเกต และบันทึกจำนวนประชาชนผู้เข้าร่วมงานที่หน่วยงานจัดขึ้นบ่อยครั้ง แต่สำหรับการออกไปพบปะพูดคุยเพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย สื่อมวลชน และบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องนาน ๆ ครั้งจึงจะปฏิบัติ เช่นเดียวกับการทำวิจัยประเมินผลการจัดงานที่ผ่านมา และการติดตามผลจากจดหมายติชม โทรศัพท์ หรือข้อความแสดงความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดงานแต่ละครั้ง อย่างไรก็ตาม พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีการนำหลักการติดตามผล ไปใช้ในระดัปลานกลาง

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ในส่วนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขาดความคล่องตัว และไม่มีอิสระเพียงพอที่จะเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ รวมทั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากผู้บริหารหน่วยงานหรือองค์กร ตลอดจนงบประมาณที่ได้รับไม่เพียงพอ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ และประสบการณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์เป็นปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของหน่วยงาน รวมทั้งขาดแคลนวัสดุอุปกรณ์ ตลอดจนวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจัดอยู่ในระดัปลานกลาง แม้ว่าหลายครั้งหน่วยงานของตนจะมีปัญหาด้านการขาดการวิจัยและประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา

สำหรับปัญหาเกี่ยวกับการขาดการวางแผน และเสนอแผนประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ- การต่อผู้บริหารหน่วยงานหรือองค์กร และปัญหาเกี่ยวกับการไม่ได้รับความร่วมมือในการ เผยแพร่ข่าวสารจากสื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่าเรื่องดังกล่าวเป็นปัญหา หรืออุปสรรค อย่างไรก็ตามพบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อศาสตร์การประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยว่านักประชาสัมพันธ์ที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ได้ดี จำเป็นต้องสำเร็จการศึกษาด้านสื่อสารมวลชน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเห็นว่าคุณ วิชาที่ ได้รับเพิ่มเติมจากการศึกษาอบรมและสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์สามารถ นำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้จริง โดยนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติการในระดับปานกลางถึงระดับสูง เมื่อนำส่วนของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อภาพรวมของการนำหลักกระบวนการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไปใช้ในเชิงปฏิบัติการ พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วมีการนำหลักกระบวนการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไปใช้ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการวิจัยพบว่า เพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา ระดับรายได้ ระดับการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการนำหลักกระบวนการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ไปใช้ในเชิงปฏิบัติการ ในขณะที่ สังกัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ขนาดของ หน่วยงาน งบประมาณที่ได้รับ และการที่ผู้บริหารเล็งเห็นความสำคัญต่อหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ต่างมีความสัมพันธ์กับการนำหลักกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไปใช้ในเชิง ปฏิบัติการ

ABSTRACT

TE142853

The research, "Public Relations Practitioners and the Implementation of Public Relations Processes", is completed to study the P.R.practitioner's opinion towards P.R.department,application of P.R.processes,characteristics of P.R.implementation,and problems and obstacles to implement P.R.activities in government and private sectors.

The methodology of this study is Servey Research by employing One Shot Post-test Only Design, i.e. , single data collection by letting respondents to complete self-administered questionnaires. Data collection is done during July - August, 1996.

The sample size for this study is the P.R. practitioners from both government and private sectors in Bangkok. A total of 301 respondents , 150 from government sector and 151 from private sector,are recruited by purposive sampling.

The summary of this study can be divided into 5 sections as follows :
Section 1 : Demographic and their Opinions towards the Importance of P.R. Department.

The study finds that most of the respondents are female, 18-30 years old. The educational levels is diploma (ปวส.-อนุปริญญา) , and not concentrated on P.R. In addition, most of the respondents are in the operational level with the same proportion in both government and private sectors ; and their income is quite low , i.e. , about B 5,000 - 12,000 per month.

About the opinion towards the importance of P.R. department, most of them commented that the sine of their P.R. department is middle with fair budget. In addition , they believe that their organization leader pays high interest to the P.R. department.

Section 2 : Analysis of the Application of P.R. Processes

2.1 Data Collection to study the Status of the Department or Organization

The study finds that most respondents always do press clipping regarding the activities of the department , and always follow the movements of sales or any other departments usually contacting target groups. However they seldom do the evaluation of their target group, either by phone or mail ; as well as annual evaluation, movements of other related departments , and target group's opinion towards the department or organization. Furthermore , by the average ,the respondents fairly do data collection to study the status of their department.

2.2 Planning to Direct P.R. Activities

The study finds that most respondents always do set objectives, media, activities, budget, and evaluate their performance. But, the seldom do the analysis and forecast the situation of the department or organization or any other related situations. By the average , the level that the respondents do plan to direct P.R. activities is moderate to high level.

2.3 Communications to Implement P.R. Activities

TE 142853

The study finds that most respondents always make clear about their understanding in the objectives of P.R. with the management level.

An appropriate subject or message is screened before implementing each P.R. activity. In addition they always do prepare human resources , presentation kits ; and do a good relation with press people. In addition, most respondents may adjust the P.R. activities to match the situation and target group by considering communications psychology. By the average , the implementation level of communications to do P.R. activities is moderate to high level.

2.4 Evaluation

The study finds that most of the respondents always do press clipping to evaluate the efficiency of P.R. performance , and always evaluate the effectiveness by observing and recording the number of people that joiners the P.R. events , But , they seldom do talk with the target group , press people and concerned people to get their opinions. By the average , the implementation level of evaluation is moderate.

Section 3 : Opinions towards Problems & Obstacles to do P.R.

Most of the respondents comment that they lack the feasibility to release P.R. news , and do not get enough support and budget. In addition, they add that lack of the qualified human resources is the key problem and obstacle to the organization ; as well as lack of equipments and effective method to produce and release P.R. news. However, most of respondents comment that level of seriousness is moderate though their department lacks of research and evaluation of P.R. activities in the past.

About the problems regarding lack of planning, officially presenting P.R. plan to top management level and lack of co-operation from the press people , most of the respondents do not treat them as problems. However, the respondents comment that the level of seriousness of the problems and obstacles to do P.R. activities is moderate.

Section 4 : Opinions towards P.R. Theory

Most of the respondents agree that a good P.R. practitioners should have education background in mass communications. In addition, almost every respondents comment that the level of application of P.R. theories learned from training and seminar session is moderate to high level. By the average, the overall opinion of applying P.R. theory is moderate.

Section 5 : Hypothesis Test

The study finds that there is no relationship between sex , age , education level , major , level of income , and working level ; and the application of P.R. theory. However, there is relationship between P.R. department , Size of department , budget , and the importance of P.R. department paid by top management ; and the application of P.R. theory.