

Sean

กระบวนการประชาสัมพันธ์

นางสุวัฒนา ดีวงษ์

การศึกษาครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

The Public Relations Process

Mrs. Swattana Deewong

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts

School of Communication Arts
Sukhothai Thammathirat Open University

2009

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	กระบวนการประชาสัมพันธ์
ชื่อและนามสกุล	นางสุวัฒนา ดีวงษ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์จิราภรณ์ สุวรรณวาทกิจ

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์จิราภรณ์ สุวรรณวาทกิจ)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

วันที่...25...เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2553

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ กระบวนการประชาสัมพันธ์

ผู้ศึกษา นางสาววัฒนา คีวงษ์ **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์จักรกรรณ สุวรรณวาทกิจ (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.

สุภาภรณ์ ศรีดี **ปีการศึกษา** 2552

บทคัดย่อ

ตำราเล่มนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นประโยชน์ในการเรียนการสอนและเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานสำหรับนักประชาสัมพันธ์ได้มุ่งเน้นเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์” เพราะเห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญและยังมิได้มีผู้เขียนเรื่องนี้โดยเฉพาะไม่มาก ในการเขียนตำราดังกล่าว ผู้เขียนได้ศึกษาข้อมูลจากตำรา หนังสือ เว็บไซต์ด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษด้วยกระบวนการวิเคราะห์และสังเคราะห์ ทั้งนี้ และได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 บท ได้แก่ บทที่ 1 เรื่อง หลักการประชาสัมพันธ์และแนวคิดกระบวนการประชาสัมพันธ์ บทที่ 2 เรื่อง การแสวงหาข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล บทที่ 3 เรื่อง การวางแผนการประชาสัมพันธ์ บทที่ 4 เรื่อง การนำแผนไปปฏิบัติและการสื่อสาร บทที่ 5 เรื่อง การติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์ และบทที่ 6 เรื่อง จริยธรรมในการประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ ประชาสัมพันธ์, กระบวนการ

กิตติกรรมประกาศ

ตำรา เรื่อง กระบวนการประชาสัมพันธ์เล่มนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ในระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช โดยผู้เรียบเรียงพยายามรวบรวมรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Process) ซึ่งเป็นหัวใจของตำรา เพื่อเป็นประโยชน์ในการเรียนการสอนและเป็นแหล่งอ้างอิงสำหรับนักประชาสัมพันธ์ทั่วไป

การเรียบเรียงตำราเล่มนี้เสร็จสิ้นลงด้วยความกรุณาของผู้ทรงคุณวุฒิจากภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชที่ได้ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะตลอดจนเป็นกำลังใจให้ตลอดระยะเวลา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิที่ผู้เรียบเรียงขอระลึกถึงและขอขอบพระคุณอย่างยิ่ง คือ รองศาสตราจารย์จิราภรณ์ สุวรรณวาทกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาและเป็นแรงผลักดันให้มุ่งมั่นนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี ที่ให้คำแนะนำในเรื่องการเขียน ขอขอบพระคุณบิดา มารดาที่สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการศึกษาจนจบหลักสูตร และครอบครัววงศ์วงศ์ทุกคนที่ให้กำลังใจและพยายามกระตุ้นให้ผู้เรียบเรียงได้มีโอกาสเขียนตำราเล่มนี้จนเสร็จ

สุวัฒนา คีวงษ์

มิถุนายน 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญภาพ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 หลักการประชาสัมพันธ์และแนวคิดกระบวนการประชาสัมพันธ์	1
ความหมายของการประชาสัมพันธ์	2
ลักษณะของการประชาสัมพันธ์	3
หลักการประชาสัมพันธ์	4
วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์	7
บทบาทและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์	9
แนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์	11
สรุปท้ายบท	17
บทที่ 2 การแสวงหาข้อมูลและวิเคราะห์ปัญหา	18
ข้อมูลที่สำคัญสำหรับการประชาสัมพันธ์	18
วิธีการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์	20
การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์	23
สรุปท้ายบท	39
บทที่ 3 การวางแผนการประชาสัมพันธ์	40
ความหมายของการวางแผนการประชาสัมพันธ์	40
เหตุผลและความสำคัญของการวางแผนการประชาสัมพันธ์	42
วัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์	42
หลักในการวางแผนการประชาสัมพันธ์	43
กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์	45
ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนประชาสัมพันธ์	48
เครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	51
ตัวอย่างแผนประชาสัมพันธ์	58
สรุปท้ายบท	67

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การนำแผนไปปฏิบัติและการสื่อสาร.....	68
สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการนำแผนไปปฏิบัติ.....	68
การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	70
กลยุทธ์ทางด้านเนื้อหาหรือข้อความข่าวสาร.....	72
กลยุทธ์ทางด้านสื่อ.....	74
กลยุทธ์ด้านผู้รับสาร.....	96
สรุปท้ายบท.....	107
บทที่ 5 การติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์.....	108
ความหมายของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์.....	108
วัตถุประสงค์ของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์.....	110
วิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์.....	111
เครื่องมือในการประเมินผล.....	118
สรุปท้ายบท.....	125
บทที่ 6 จริยธรรมในการประชาสัมพันธ์.....	126
ความสำคัญของจรรยาบรรณและจริยธรรมต่องานประชาสัมพันธ์.....	127
ปรัชญาและแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับจริยธรรม.....	128
จริยธรรมและจรรยาบรรณในการประชาสัมพันธ์.....	131
กฎหมายสำหรับนักประชาสัมพันธ์.....	136
สรุปท้ายบท.....	140
บรรณานุกรม.....	141
ประวัติผู้ศึกษา.....	146

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กระบวนการประชาสัมพันธ์.....	13
ภาพที่ 1.2 กระบวนการประชาสัมพันธ์.....	15
ภาพที่ 1.3 กระบวนการประชาสัมพันธ์.....	17
ภาพที่ 5.1 มาตรวัดระดับความสำเร็จทางการประชาสัมพันธ์.....	126

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ตารางเปรียบเทียบวิธีการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	23

บทที่ 1

หลักการประชาสัมพันธ์และแนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่าการประชาสัมพันธ์เป็นวิชาชีพที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเชื่อมความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตามความเข้าใจและการให้ความหมายเรื่องการประชาสัมพันธ์จากอดีตสู่ปัจจุบันยังมีความแตกต่างกันหลายแนวทาง จึงมักตั้งคำถามกันว่าการประชาสัมพันธ์ คือ อะไร และจะต้องมีบทบาทหน้าที่อย่างไรกันแน่

เมื่อย้อนกลับไปในยุคต้น ๆ ความเข้าใจเรื่องการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงการโฆษณาชวนเชื่อ ผู้ปฏิบัติในขณะนั้นจึงไม่ให้ความสำคัญในการสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การด้วยการรายงานข้อเท็จจริงทั้งหมดสู่สาธารณชน แต่เป็นการเผยแพร่ข้อเท็จจริงเพียงครึ่งเดียวเพื่อประโยชน์ในการปลุกฝังแนวคิด ค่านิยมมากกว่า ซึ่งถือเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication) ในยุคต่อมาแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์หันมาให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อเท็จจริงและการเผยแพร่ข่าวสารสู่สาธารณชนโดยการพิจารณาเนื้อหาข่าวสารและจัดรูปแบบให้ง่ายต่อการเข้าใจของสาธารณชนมากขึ้น เช่น การผลิตสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแผ่นพับ วารสาร ข่าวแจก ฯลฯ ซึ่งเป็นบทบาทหน้าที่ที่พบเห็นส่วนใหญ่ของประชาสัมพันธ์ และมักคิดว่าเป็นหน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์ แต่แท้จริงแล้วการทำเช่นนี้เป็นแค่เพียงส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เท่านั้น

ในปัจจุบัน ความเข้าใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์ได้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากมีองค์การต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายทำให้การแข่งขันมากขึ้น และแต่ละองค์การจำเป็นต้องสื่อสารให้ประชาชนเป้าหมายได้ทราบและเข้าใจความเป็นไปขององค์การจนสามารถเข้าไปอยู่ในใจของประชาชนได้มากที่สุด การสื่อสารแบบทางเดียวจึงไม่ใช่ทิศทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์อีกต่อไป ดังนั้น รูปแบบการสื่อสารจึงต้องปรับเปลี่ยนเป็นแบบแบบยุควิถีหรือการสื่อสารสองทางไป – กลับ (two-way communication) ซึ่งหมายถึงการสื่อสารระหว่างองค์การกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน เมื่อเป็นเช่นนี้การประชาสัมพันธ์จึงมีความหมายที่ลุ่มลึกมากขึ้น การทำความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์จึงอาจมองได้หลายแง่มุมแตกต่างกันไปซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นคำที่แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า “**public relations**” หากแยกแปลความหมาย **public** หมายถึง กลุ่มชน สาธารณชน ประชาชนที่องค์กรได้รับประโยชน์ร่วมกัน ส่วนคำว่า **relations** นั้นหมายถึง ความสัมพันธ์ การเกี่ยวข้อง เกี่ยวพันที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง (วิรัช ฤทธิธนกุล, 2544 : 4) ดังนั้น เมื่อแปลตามตัวอักษร คำว่าประชาสัมพันธ์ก็จะหมายถึง “การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คณะ”

ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์มีความหมายค่อนข้างกว้าง ครอบคลุมไปถึงหลายอย่าง ลึกซึ้งมากกว่าการเผยแพร่ โฆษณา การแถลงข่าว (วิจิตร อาวะกุล, 2541)

พจนานุกรม Webster's New Collegiate ได้อธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ (public relations) คือ ธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบ (goodwill) ต่อบุคคลหรือหน่วยงานองค์กรนั้น (Webster's New Collegiate Dictionary). (Springfield, Mass : G.&C. Merriam Co., 1974 อ้างใน วิรัช ฤทธิธนกุล, 2544 : 5)

คัทลิปและเซนเตอร์ (Cutlip Scott M. and Allen H.Center, 2006 : 4) ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์สมัยไม่นานมานี้ให้คำจำกัดความการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบของการจัดการ โดยมีนโยบายและการกระทำมาจากการประเมินทัศนคติของสาธารณชน การประชาสัมพันธ์เป็นการวางแผน ค้นหาความเข้าใจและการยอมรับจากสาธารณชน”

ในขณะที่ เฟรเซอร์ พี ซีเทล (Fraser P. Seitel, 2007 : 4) มองว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบของการจัดการที่มีลักษณะเฉพาะ เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ การยอมรับและการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรกับสาธารณชน รวมทั้งการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยการตรวจสอบสาธารณมติ และให้ความสำคัญกับสิ่งที่สาธารณชนสนใจ ใช้การวิจัยและยึดหลักจริยธรรมเป็นเครื่องมือเพื่อให้การทำงานเกิดความทันสมัย”

จากความหมายและคำจำกัดความดังกล่าว การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการจัดการด้านการสื่อสารขององค์กรด้วยกระบวนการที่มีแบบแผน มีการกระทำอย่างต่อเนื่อง ยึดความจริงและประชาติเป็นบรรทัดฐานเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความนิยมชมชอบ เข้าใจ เลื่อมใส และไว้วางใจองค์กร

1.2 ลักษณะของการประชาสัมพันธ์

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์มีลักษณะเป็นได้ทั้ง “วิธีการ” และ “เป้าหมาย” ในลักษณะของวิธีการ หมายถึง **เครื่องมือที่องค์การแสวงหาและเลือกใช้** เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน เช่น ใช้ข่าวแจก แถลงข่าว จัดกิจกรรมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม เป็นต้น ส่วนในลักษณะที่เป็นเป้าหมายนั้น หมายถึง คุณลักษณะของความสัมพันธ์**ที่ต้องการให้เกิดขึ้น**ระหว่างองค์การกับประชาชน เช่น ต้องการให้ประชาชนทราบความเคลื่อนไหวขององค์การ ต้องการให้ประชาชนให้ความร่วมมือกับ กิจกรรมขององค์การ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม หากจะกล่าวว่าการประชาสัมพันธ์มีลักษณะอย่างใดนั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

- (1) เป็นการทำงานในลักษณะการบริหารจัดการที่มีจุดมุ่งหมาย มีการวางแผนอย่างรอบคอบและมีการประเมินผลการทำงาน
- (2) เป็นการสื่อสารแบบสองทาง และเป็นการโน้มน้าวใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนับสนุนองค์การโดยมีข้อเท็จจริงเชิงบวกเป็นสารในการโน้มน้าวใจ
- (3) เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว
- (4) เป็นการทำงานที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย
- (5) เป็นการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชนเป้าหมาย
- (6) มีความเกี่ยวเนื่องและสัมพันธ์กับประชาชน
- (7) เป็นการทำงานที่ต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร

จากลักษณะของการประชาสัมพันธ์ข้างต้น ทำให้การมองภาพการประชาสัมพันธ์ที่เป็นเสมือนยารักษา เมื่อองค์การเกิดเจ็บป่วยแล้วยกให้เป็นหน้าที่ของประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้นเพียงฝ่ายเดียวนั้นจึงมิใช่ความคิดที่ถูกต้องนัก หากแต่การประชาสัมพันธ์ที่จะให้ได้ผลนั้นต้องอาศัยการสำรวจข้อมูล การวางแผน ตลอดจนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การกับประชาชนโดยอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายทั้งในระดับผู้บริหารและฝ่ายปฏิบัติการ ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องด้วย

1.3 หลักการประชาสัมพันธ์

เมื่อจะดำเนินงานประชาสัมพันธ์นักประชาสัมพันธ์ควรมีหลักการที่สำคัญ ดังนี้

(1) ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง

เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การที่องค์การสื่อสารไปยังประชาชนเป้าหมาย แล้วเกิดการรับรู้ เข้าใจ ศรัทธาและสนับสนุนองค์การ ฉะนั้น การสื่อสารเพื่อให้เกิดผลข้างต้นจึงมิใช่เป็นการหลอกลวง เสกสรรปั้นแต่งเรื่องขึ้นเอง หากแต่ต้องเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นจริง สามารถตรวจสอบได้ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้การประชาสัมพันธ์มีลักษณะที่แตกต่างจากการโฆษณา และการโฆษณาชวนเชื่อ กล่าวคือ การโฆษณาและการโฆษณาชวนเชื่อมุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้คล้อยตามด้วยสิ่ง จูงใจ และการส่งเสริมการขายด้วยการนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริงเพียงครึ่งเดียว (half truth) โดยเลือกนำเสนอข้อมูลที่เป็นบวกเท่านั้น แล้วละทิ้งความจริงอีกส่วนที่จะทำให้เกิดความเสียหายต่อองค์การหรือสินค้าเพื่อให้ขายสินค้าได้ หรือให้ประชาชนเชื่อในคำกล่าวอ้างนั้นอย่างสิ้นเชิง แต่สำหรับการประชาสัมพันธ์แล้วข้อมูลและความจริงใจเป็นสิ่งสำคัญ

แม้จะกล่าวกันโดยทั่วไปว่าประชาชนสมควรจะได้รับรู้ข้อมูลด้านลบขององค์การเพราะจะทำให้ภาพลักษณ์เสียหาย แต่บางครั้งนักประชาสัมพันธ์อาจต้องแสดงข้อมูลขององค์การทั้งสองด้านเพื่อให้ประชาชนเกิดการตัดสินใจมากกว่าจะมุ่งแต่จะชักจูงใจให้คล้อยตามเพียงอย่างเดียว

(2) การประชาสัมพันธ์เป็นงานเพื่อสาธารณชน มีเป้าหมายที่ทำได้เพื่อใครคนใดคนหนึ่ง

นักประชาสัมพันธ์คือผู้ที่มิบทบาทเป็นสื่อกลางระหว่างองค์การกับประชาชน สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ดังนั้น ในการทำงานจึงจำเป็นต้องเป็นนักสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ด้วยการให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดความเข้าใจ และพึงระลึกไว้เสมอว่าผลของการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงแต่จะสะท้อนความเป็นตัวบุคคลเท่านั้นแต่ยังสะท้อนไปถึงความเป็นองค์การนั้นด้วย กล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นอย่างไรส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับผลของการกระทำของนักประชาสัมพันธ์

(3) รู้และเข้าใจวัตถุประสงค์ นโยบายขององค์การ

โดยทั่วไปแล้ว เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์การต้องการ คือ ให้ประชาชนทราบและเข้าใจนโยบายและกิจกรรมความเคลื่อนไหวขององค์การ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์คือผู้ที่ต้องทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างองค์การกับประชาชน เมื่อเป็นเช่นนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์การเป็นอย่างดี เพื่อจะได้สร้างความเข้าใจ ขจัดความขัดแย้ง และสื่อสารข้อมูลเหล่านั้นไปสู่ประชาชนได้อย่างถูกต้อง

(4) มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการทำงาน

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์แต่ละครั้งต้องตั้งวัตถุประสงค์ไว้ว่าจะให้เกิดผลอย่างไร เช่น ต้องการให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์การ ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์การ หรือต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ควรสอดคล้องกับนโยบายขององค์การด้วย

(5) ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการสร้างผลงานขององค์การ

การจะทำให้ผลงาน และชื่อเสียงขององค์การเป็นที่ประจักษ์นั้น นอกจากองค์การจะมีวิธีการเผยแพร่ข้อมูลไปสู่ประชาชนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอแล้ว องค์การทั้งหลายควรตระหนักว่าประชาชนจะเกิดความเลื่อมใสศรัทธาในองค์การอย่างยั่งยืนได้ก็ต่อเมื่อองค์การนั้นได้มีการเผยแพร่ผลงานและกิจกรรมควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมและมีผลงานนั้นอย่างแท้จริงด้วย กล่าวคืออย่าเพียงแต่พูดหรือเผยแพร่อย่างเดียวโดยไม่มีการปฏิบัติ

นอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์ยังมีหน้าที่หาโอกาสให้องค์การได้สร้างผลงาน แสดงความสามารถ และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์การได้ทราบด้วย

(6) ดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายในก่อน

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ใด ๆ ก็ตาม ต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารสัมพันธ์ภายในให้เข้าใจทั่วถึงกันก่อน จึงค่อยเริ่มดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายนอก ถ้าการประชาสัมพันธ์ภายในยังไม่ดีแล้วการประชาสัมพันธ์ภายนอกจะเกิดขึ้นได้ยาก

(7) อาศัยหลัก 3 ก ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

บทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์การมีความเป็นไปได้ตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ 3 ลักษณะ หรือที่เรียกว่าหลัก 3 ก ได้แก่ ก้น ก่อ และ แก่ ก้น หมายถึง การดำเนินงานเพื่อป้องกันมิให้ประชาชนเกิดความไม่รู้จักข่าวสาร ซึ่งก็หมายถึงนักประชาสัมพันธ์จะต้องหมั่นเผยแพร่ข้อมูลขององค์การให้ประชาชนทราบอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ก่อ หมายถึง ก่อให้เกิดความเข้าใจในกิจกรรม วัตถุประสงค์หรือนโยบายขององค์การ ด้วยการสื่อสารด้วยข้อมูลที่เป็นจริงและใช้วิธีการที่เหมาะสมกับประชาชนเป้าหมาย แก่ หมายถึง การแก้ไขความเข้าใจผิด และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น เมื่อประชาชนเกิดความเข้าใจผิดนักประชาสัมพันธ์จะต้องสื่อสารไปยังประชาชนเหล่านั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจตามที่องค์การประสงค์จะให้

อย่างไรก็ตามในการประชาสัมพันธ์แบบเชิงรุกนั้นไม่ควรปล่อยให้เกิด ก ตัวที่ 3 เพราะเมื่อใดที่องค์การเกิดปัญหาจนถึงต้องใช้ ก “แก่” แล้วการสื่อสารจะยากกว่า ก ก้น และ ก ก่อ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงควรยึดหลักการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ว่า “ก้นไว้ดีกว่าแก่” จะดีกว่า

(8) ตำราตรวจสอบกระแสประชามติ

คำว่า “ประชามติ” (public opinion) แยกออกเป็น 2 คำ คือคำว่า “ประชา” (public) กับ “มติ” (opinion) คำว่า “ประชา” (public) หมายถึง กลุ่มของคนที่มีความสนใจหรือผลประโยชน์ร่วมกัน ทั้งนี้ ไม่จำเป็นต้องรู้จักซึ่งกันและกัน เช่น กลุ่มพ่อค้า กลุ่มชาวนา กลุ่มชาวประมง สมาชิกนักจัดการการวิทยุ ส่วนคำว่า “มติ” (opinion) หมายถึง ความคิดเห็นของคนที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือประเด็นเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และปฏิกิริยาความคิดที่แสดงออกนี้ ได้แก่ ทศนคติ (attitude) เจตนาารมณ์ (motive) ปฏิกิริยา (reaction) ความรู้สึกรู้สีกผิดเข้าใจผิด (misconception) ตลอดจนอคติ (prejudice)

การสำรวจตรวจสอบกระแสประชามติเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องกระทำ และรายงานต่อผู้บริหาร การสำรวจประชามติวิธีง่ายๆ ที่สามารถทำได้กับเรื่องที่ไม่สลับซับซ้อนนัก หรือต้องการทราบพอเลา ๆ ว่าประชาชนคิดเห็นอย่างไรต่อเรื่องที่ต้องการค้นหา คำตอบ อาจใช้วิธี พูดยุข หรือสอบถามอย่างไม่เป็นทางการ แต่ถ้าต้องการรู้ให้แน่นอนว่ามีกระแสความคิดเห็นอย่างไร ก็ต้องใช้วิธีที่สามารถวัดค่าได้อย่างแน่นอน ซึ่งก็คือ “การวิจัย” ทั้งนี้ วิธีการวิจัยจะได้นำเสนอรายละเอียดในบทต่อไป

(9) ดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการดำเนินงานขององค์การ กล่าวคือ เมื่อองค์การมีเหตุการณ์สำคัญ เหมาะสมที่จะให้สาธารณชนทราบ นักประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการเผยแพร่ทันที

นอกจากนี้ วัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารบางเรื่องไม่สามารถทำให้ประชาชนทราบและเข้าใจอย่างทั่วถึงด้วยการสื่อสารเพียงครั้งเดียว ฉะนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องเผยแพร่ ข้อมูลเหล่านั้นซ้ำๆ หลายๆ ครั้ง โดยเฉพาะหากการประชาสัมพันธ์ครั้งนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กระทรวงสาธารณสุขต้องการให้ประชาชนคนที่อยู่ในภาวะเสี่ยง มีความรู้และเข้าใจสาเหตุของการเกิดมะเร็งลำไส้ ทราบวิธีการป้องกัน ตลอดจนการรักษาที่ถูกต้อง การสื่อสารระหว่างกระทรวงฯ ไปยังประชาชนในกรณีนี้จึงต้องอาศัยความถี่และความต่อเนื่อง ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามและมีวิธีการสื่อสารที่น่าสนใจไปยังประชาชนเหล่านั้นด้วย

(10) มีมาตรฐานทางวิชาชีพในการทำงาน

การดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นงานที่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการเสริมสร้างความเข้าใจอันดี และให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจร่วมกัน อันจะนำมาซึ่งประโยชน์ในภาพรวมทั้งประโยชน์ที่จะเกิดกับองค์กร ประชาชน และผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยนับนี้ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จึงต้องดำเนินงานโดยยึดมั่นตามมาตรฐานแห่งวิชาชีพ ซึ่งเรียกว่า “จรรยาบรรณ” รวมไปถึงการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ รับผิดชอบ อยู่ในทำนองคลองธรรม วัฒนธรรม และระเบียบของสังคมด้วย

1.4 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ ดังนี้

(1) เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและสร้างความเข้าใจ

เนื่องจากในปัจจุบันประชาชนมีจำนวนมากขึ้น ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนต้องรีบเร่ง เพื่อให้ทันต่อสังคมที่ซับซ้อน ด้วยเหตุผลดังกล่าวประชาชนจึงอาจพลาดจากการรับข้อมูลข่าวสาร และทำให้เข้าใจองค์กรผิดไปจากความเป็นจริงได้

การประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่นำมาใช้เพื่อช่วยลดช่องว่างเหล่านี้ ด้วยการสร้างความเข้าใจร่วมกันบนพื้นฐานของความจริงและการได้รับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงเป็นความพยายามของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องหาช่องทางและวิธีการใด ๆ ที่จะเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรให้ไปถึงประชาชนเป้าหมายให้บรรลุเป้าประสงค์

(2) เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน

ด้วยเหตุผลที่ว่าหากองค์กรใดปราศจากการสื่อสารอย่างใกล้ชิดกับประชาชนและปราศจากความนิยมและแรงศรัทธาจากกลุ่มประชาชนแล้ว องค์กรนั้นคงดำเนินงานด้วยความยากลำบาก และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการได้

ดังนั้น วัตถุประสงค์ประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ ต้องการสร้างความนิยม ความเลื่อมใสศรัทธาให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน หรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการตั้งวัตถุประสงค์ ดังกล่าวองค์กรจะต้องมีวิธีการเผยแพร่นโยบาย และผลงานขององค์กรบนพื้นฐานของความจริงให้ประชาชนได้ทราบอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเรื่องที่ประชาชนจะให้ความสนใจมักจะเป็นเรื่องที่ประชาชนจะได้รับประโยชน์จากองค์กร

(3) เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียง

นอกจากองค์การจะได้รับความนิยมจากหมู่ประชาชนแล้ว วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ประการต่อมาคือการปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์การให้คงอยู่ด้วยการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต ประพฤติปฏิบัติ ตลอดจนการเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม การทำให้ประชาชนได้ทราบถึงความประสงค์ที่องค์การมีต่อสังคม และมีได้หวังผลที่เป็นเงินนั้น จะช่วยทำให้ชื่อเสียงขององค์การคงอยู่ได้นาน

(4) เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี

เนื่องจาก งานประชาสัมพันธ์จะต้องเกี่ยวข้องกับบุคลากรทั้งภายในและภายนอกองค์การ ดังนั้น การเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีจึงอาจแบ่งตามลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก ดังนี้

- การประชาสัมพันธ์ภายใน (internal public relations)

หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในองค์การ อันได้แก่กลุ่มพนักงาน เจ้าหน้าที่ ลูกจ้าง นักการภารโรง และทุกคนที่อยู่ในองค์การให้มีความรักใคร่กลมเกลียว เกิดความสามัคคีในหมู่คณะ รวมทั้งการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจ ความจงรักภักดี (loyalty) ต่อองค์การ การประชาสัมพันธ์ภายในถือว่ามีความสำคัญมาก ความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับบุคลากรภายนอกจะดีไปไม่ได้เลยหากความสัมพันธ์อันดีภายในยังไร้ประสิทธิภาพเพราะความสัมพันธ์อันดีในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปยังความสัมพันธ์อันดีภายนอกและความสัมพันธ์อันดีในหน่วยงานยังช่วยให้การบริหารงานและการดำเนินงานขององค์การเป็นไปด้วยความเรียบร้อยด้วย สำหรับสื่อและเครื่องมือประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาแบบเผชิญหน้า (face to face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การ (house journal) เช่น หนังสือเวียน จดหมายข่าวภายในวารสารภายใน อินทราเน็ต ป้ายนิเทศ เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์ภายนอก (external public relation)

หมายถึง การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกองค์การ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำท้องถิ่น ลูกค้า ห้างร้าน รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง หรือถ้าเป็นองค์การการศึกษา ก็หมายถึง นักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครอง เพื่อให้กลุ่มประชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวขององค์การและให้ความร่วมมือขององค์การ ทั้งนี้ องค์การจะคงอยู่ได้นอกจากคนในองค์การจะต้องทราบและเข้าใจองค์การแล้ว ยังต้องการความเข้าใจ สนับสนุนจากประชาชนภายนอกองค์การอีกด้วย และโดยที่การประชาสัมพันธ์ภายนอกจำต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนกลุ่มใหญ่หรือจำนวนมาก จึงต้องใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่ข่าวสารสู่สาธารณชนอันได้แก่ สื่อมวลชน (mass media) เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

1.5 บทบาทและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการติดต่อข้อมูลข่าวสารระหว่างมนุษย์มากขึ้น และเป็นไปอย่างรวดเร็ว แต่ละองค์กรต้องแสวงหากรรมวิธีในการผลิตสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการ ไปจนถึงคิดเทคนิควิธีการ และเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยเพื่อเชื่อมโลกที่กว้างให้แคบลงได้ กล่าวได้ว่าองค์กรใดใช้ประโยชน์จากการสื่อสารได้ดีกว่าย่อมเหนือกว่า

แม้การสื่อสารจะมีบทบาทสำคัญดังที่กล่าวมาแล้ว แต่ด้วยความซับซ้อนของสังคม ปัญหาและความขัดแย้งต่าง ๆ อาจเกิดขึ้นได้ ทั้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับองค์กร หรือ องค์กรกับองค์กร ฉะนั้น รูปแบบการสื่อสารจึงต้องมีลักษณะประสานส่วนต่าง ๆ ของสังคม

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่จะช่วยประสานส่วนต่าง ๆ ของสังคมได้โดยอาศัยการวางแผน และเมื่อพิจารณาว่าการประชาสัมพันธ์กับไม่ทำการประชาสัมพันธ์นั้นแตกต่างกันอย่างไร ในหัวข้อนี้จะได้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ในระดับต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

(1) บทบาทและความสำคัญต่อปัจเจกบุคคล

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ไม่ได้อยู่โดดเดี่ยวในโลกหากแต่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ รวมไปถึงองค์กรที่เกิดขึ้นในสังคม นับตั้งแต่เกิดจนตาย ยกตัวอย่างเช่น ในวัยเรียนจะเข้าโรงเรียนก็ต้องสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียน ในวัยทำงานก่อนเข้าทำงานก็ต้องศึกษาข้อมูลขององค์กรก่อนว่าเป็นองค์กรลักษณะใด มีนโยบายอย่างไร กล่าวได้ว่าข้อมูลข่าวสารกลายมาเป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินชีวิต ซึ่งข้อมูลที่บุคคลได้รับจากองค์กรนั้นก็มาจากความสนใจขององค์กรในการที่จะทำให้ประชาชนได้รู้และเข้าใจความเคลื่อนไหวและกิจกรรมขององค์กร ทั้งนี้วิธีการที่จะทำให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลได้นั้นต้องอาศัยกระบวนการประชาสัมพันธ์ ฉะนั้น หากพิจารณาในแง่ของบุคคลนั้นการประชาสัมพันธ์ทำให้เราได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มาประกอบการตัดสินใจในการดำเนินชีวิต

(2) บทบาทและความสำคัญต่อองค์กร

ความสัมพันธ์ระหว่างคนในองค์กรเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ด้วยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือให้พนักงานในองค์กรได้มีโอกาสทราบนโยบายของผู้บริหาร และข่าวสารความเคลื่อนไหว เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กร และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในการทำงาน

(3) บทบาทและความสำคัญต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

ในแง่ขององค์กรธุรกิจการให้ความสำคัญเฉพาะผู้บริโภคโดยมุ่งกำไรเพียงอย่างเดียว นั้นไม่ได้ องค์กรที่ประสบผลสำเร็จแต่ไม่สนใจสังคมก็อาจมีโอกาสดูแลความล้มเหลวได้ เพราะประชาชนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร ที่สุดอาจทำให้ผลกำไรลดลง ดังนั้น องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ด้านบวกให้เกิดขึ้นในใจของประชาชน ด้วยการหันมาทำกิจกรรมเพื่อสังคมไปพร้อมๆกันที่เรียกว่า corporate social responsibility (CSR) เช่น ธนาคารกรุงเทพจัดกิจกรรมบริจาคโลหิต 60 หมั่นซีซี ถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสทรงครองราชย์ครบ 60 ปี พงษ์กฟอกบริษัของบริษัท ยูนิลีเวอร์ จัดกิจกรรมรณรงค์กล้าละอายเยาะประสพการณ์ โดยการสร้างกิจกรรมเพิ่มโอกาสให้แก่เด็กต่างจังหวัดที่ยังขาดแคลนอุปกรณ์เครื่องเล่นสำหรับเด็กเพื่อสร้างประสพการณ์ชีวิต ธุรกิจกระดาษ เครือซีเมนต์ไทย (SCG paper) นำทีมพนักงานและชาวอำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี กว่า 400 คน พร้อมคณะดารานักแสดงจากช่อง 7 ร่วมโครงการ “SCG รักน้ำเพื่ออนาคต” สร้างฝายชะลอน้ำ ตามแนวพระราชดำริพร้อมรวมใจเทิดพระเกียรติ 80 พรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว หรือ รายการ 30 ยังแจ้ว ทางไทยทีวีสีช่อง 3 จัดทำโครงการ “เจ้ารักษ์โลก” โดยการประชาสัมพันธ์ให้คนไทยช่วยกันบริจาคกล่องนมหรือกล่องเครื่องดื่มที่ใช้แล้วเพื่อนำมารีไซเคิลทำเป็นโต๊ะและเก้าอี้เรียนหนังสือให้แก่เด็กที่ขาดแคลน เป็นต้น

การที่องค์กรจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคมเช่นนี้แม้ผลที่ได้จะมีไม่เท่าไรที่เป็นตัวเงิน แต่สิ่ง ที่องค์กรได้รับ คือ ภาพลักษณ์ที่ดีและความไว้วางใจจากประชาชนซึ่งมีความยั่งยืนมากกว่ากำไรที่เป็นเงินเสียอีก นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ที่ดียังมีผลต่อความมั่นคงภายในองค์กร กล่าวคือ การที่ องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี พนักงานก็จะเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานในหน่วยงานที่มีชื่อเสียง ซึ่งความภาคภูมิใจนี้จะเป็แรงกระตุ้นให้พนักงานมีความจงรักภักดีและทำงานเพื่อองค์กร เกิดเป็นองค์กรที่เข้มแข็งต่อไป

(4) บทบาทและความสำคัญต่อประเทศ

มีหลายเหตุการณ์ที่การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทสร้างการรับรู้ถึงพฤติกรรมของ คนไทย เช่น กรณีเกิดเหตุการณ์สึนามิในจังหวัดทางใต้ของไทย มีกิจกรรมต่างๆจัดขึ้นเพื่อแสดงถึง ความมีน้ำใจ และพร้อมที่จะช่วยเหลือผู้ประสบภัย เช่น รัฐบาลทำโครงการสร้างที่พักชั่วคราวให้ คนไทยในภาคอื่นๆร่วมบริจาคข้าวของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ช่างผมชื่อดังลงไปบริการตัดผม ให้ผู้ประสบภัย เป็นต้น กิจกรรมสาธารณะเหล่านี้สามารถทำให้เป็นที่รับรู้ได้รวดเร็วโดยอาศัยการ เผยแพร่ข่าวสารของสื่อมวลชน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศ

1.6 แนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่ต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็น “ศาสตร์” นั้น หมายถึง การทำงานที่มีหลักการ ระเบียบแบบแผน บรรลุไว้เป็นแนวปฏิบัติชัดเจน แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องอาศัยประสบการณ์ การเรียนรู้ และการสร้างสรรค์ของแต่ละคนประยุกต์ใช้หลักการนั้นให้เกิดผลอย่างเป็นลำดับขั้นตอนซึ่งเรียกว่า “ศิลป์”

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำความเข้าใจหลักการ ลักษณะ และกระบวนการของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าเป็นอย่างไรเพื่อจะได้นำความรู้ในหลักการเหล่านั้นมาวางแผนการทำงานให้เหมาะสมกับองค์การ

คำว่า “กระบวนการ” (process) หมายถึง ลำดับขั้นตอนการดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ และเมื่อนำเอาคำว่า “กระบวนการ” มาใช้กับคำว่า “การประชาสัมพันธ์” เป็น “กระบวนการประชาสัมพันธ์” จึงหมายถึง ลำดับขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540 : 150)

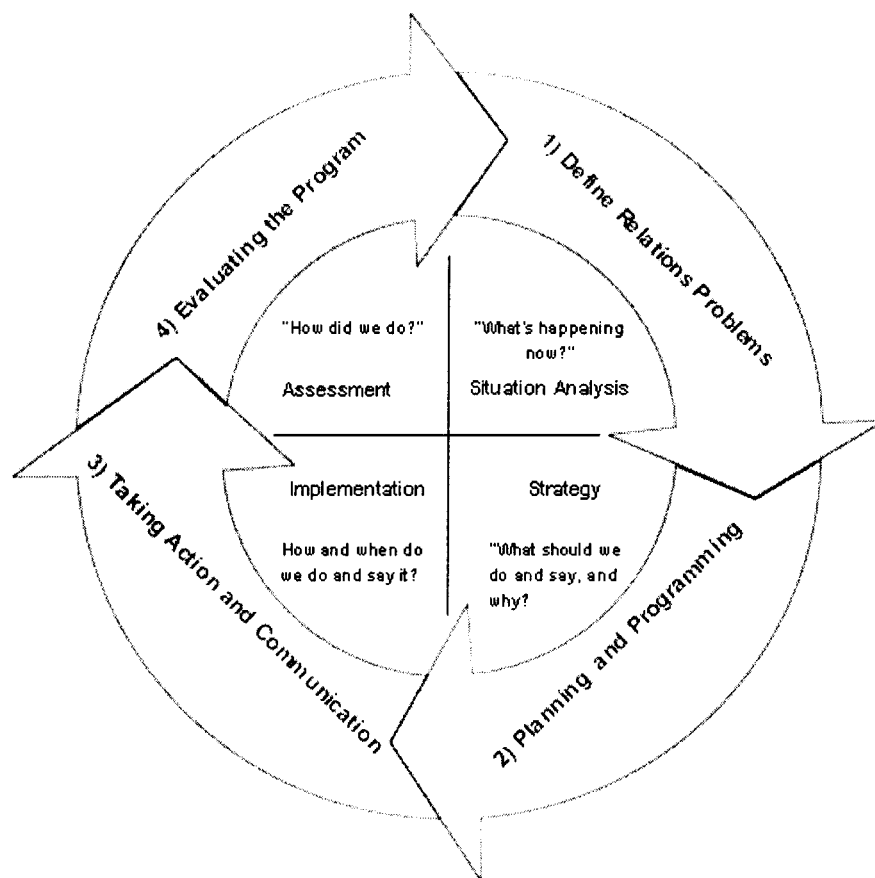
เมื่อกล่าวถึง “กระบวนการประชาสัมพันธ์” ได้มีผู้แบ่งขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ไว้หลายรูปแบบ ซึ่งนักวิชาการแต่ละคนต่างก็มีมุมมองที่ทั้งคล้ายและแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

คัทลิป เซนเตอร์ และ บรูม (Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom, 2006 : 282) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

- (1) ระบุปัญหา (*defining the problem*) เป็นการหาข้อมูลและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ “ปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่” เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
- (2) การวางแผนและกำหนดโครงการ (*planning and programming*) ข้อมูลที่ได้มาจากระดับแรก จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนและการตัดสินใจว่าจะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์ใดบ้างในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หรือแก้ไขปัญหาก็ต้องการกำลังเผชิญอยู่
- (3) ปฏิบัติการสื่อสารและดำเนินกิจกรรม (*taking action and communicating*) เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นตอนที่สอง โดยใช้เครื่องมือเทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร
- (4) การประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ (*evaluation the program*) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยมุ่งที่จะติดตามว่า การประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้นให้ผลดีมากน้อยเพียงไร ควรจะทำต่อไปหรือไม่

การตั้งสมมติฐานและการศึกษาให้ทราบถึงปัญหาขององค์การเป็นขั้นตอนแรกที่จะเป็นแนวทางให้แก่กระบวนการขั้นอื่นๆ ได้แก่ การวางแผน การนำแผนไปปฏิบัติ และการประเมินผล ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลก็จะเป็นประโยชน์สำหรับการดำเนินงานในครั้งต่อไป

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือช่วยให้องค์การดำเนินการบรรลุวัตถุประสงค์ ด้วยการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง ในแต่ละขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญและเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันเป็นวงจรไม่สามารถเสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์ในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กระบวนการประชาสัมพันธ์

(ที่มา : Cutlip, Scott M., Allen H. Center and Glen M. Broom , 2006 : 283)

ขั้นตอนที่ 1 การระบุปัญหา (defining the problem) ด้วยการแสวงหาและประเมินสถานการณ์ว่าเกิดอะไรขึ้นกับองค์การ ทั้งที่เป็นเชิงบวกและเชิงลบที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์การด้วยการตรวจสอบและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์การ ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ปัญหาที่เผชิญอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผนและกำหนดโครงการ (*planning and programming*) จากข้อมูลซึ่งรวบรวมได้ในขั้นตอนแรก นับว่าเป็นประโยชน์สำคัญในการกำหนดนโยบาย ข้อมูลเหล่านั้นจะทำให้เราทราบว่านโยบายหรือกิจกรรมใดที่เราควรทำ และเหตุใดจึงต้องทำ ซึ่งในขั้นตอนที่ 2 นี้ นักประชาสัมพันธ์จะต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยมีหัวข้อการดำเนินงานที่ต้องทำ 6 กิจกรรม คือ

- (1) การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ขององค์การและสภาพการณ์ที่เกี่ยวข้อง
- (2) การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์
- (3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแผนงานประชาสัมพันธ์
- (4) การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะใช้
- (5) การกำหนดงบประมาณดำเนินการ
- (6) การกำหนดวิธีการติดตามและประเมินผล

ขั้นตอนที่ 3 การปฏิบัติการสื่อสารและการดำเนินกิจกรรม (*taking action and communication*) เมื่อได้กำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ตามหัวข้อข้างต้นแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การดำเนินการตามแผน โดยพยายามสื่อความหมายให้เกิดการรับรู้ สร้างความเข้าใจร่วมกันให้เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มเป้าหมายต่างๆกับองค์การ

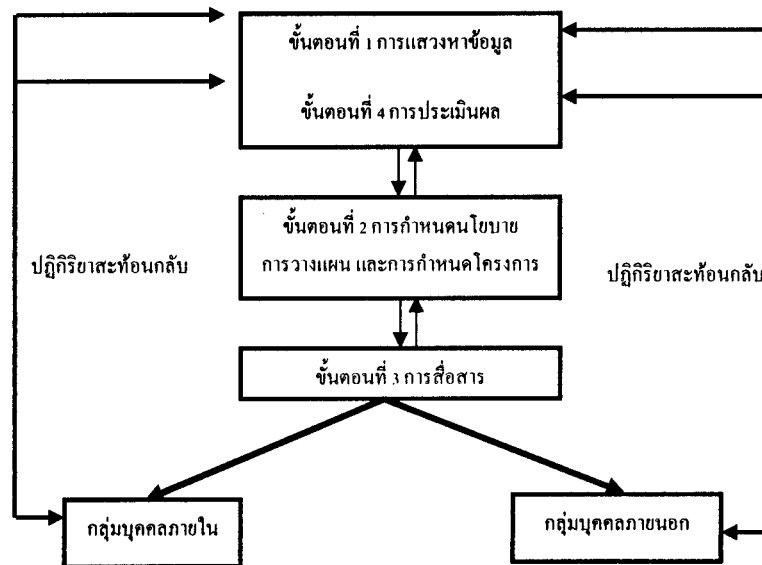
ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ (*evaluation the program*) เป็นการตรวจสอบว่าการที่ได้ดำเนินกิจกรรมการสื่อสารไปยังกลุ่มต่าง ๆ นั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ เกิดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรทั้งด้านความรู้ ความคิด ทัศนคติ ความเชื่อ รวมถึงพฤติกรรมในตัวกลุ่มเป้าหมาย การประเมินผลในขั้นนี้ไม่เพียงแต่เป็นการสะท้อนว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ก่อนดำเนินการ ระหว่างดำเนินการ และหลังจากเสร็จสิ้นโครงการได้ผลลัพธ์อย่างไร สิ่งที่ได้จากการประเมินยังเป็นข้อมูลสำหรับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในคราวต่อไปด้วย ดังลูกศรที่ชี้วนมายังขั้นตอนที่ 1 (ภาพที่ 1.1) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นวงจรของกระบวนการที่แต่ละขั้นตอนมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน

คาร์ล เฮช เฟรดเดอริก (Karl H. Friederich, 1975 : 7-14) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

- (1) การหาข้อเท็จจริงและการวิจัย (*fact-finding and research*)
- (2) การกำหนดนโยบายและการวางแผนโครงการ (*policy establishment and program planing*)
- (3) การสื่อสาร (*communication*)
- (4) การประเมินผล (*evaluation*)

สิ่งที่เฟรดเดอริกได้เน้นในกระบวนการประชาสัมพันธ์ คือ การจัดลำดับความสำคัญของประชากรกลุ่มเป้าหมาย และให้มีการสื่อสารสองทาง (two – way communication) เฟรดเดอริกให้ความสำคัญกับการประเมินผลที่เป็นทั้งขั้นตอนสุดท้ายในขณะเดียวกันก็เป็นข้อมูลสำคัญเทียบได้กับเป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Karl H. Friederich,1975 : 7-14)

ดั่งภาพ 1.2



ภาพที่ 1.2 กระบวนการประชาสัมพันธ์
(ที่มา : Karl H. Friederich,1975 : 7-14)

ในขณะที่จอห์น อี มาร์สตัน (John E. Marston ,2004:185-194) นักวิชาการชาวอเมริกัน ผู้มีชื่อเสียงมากผู้หนึ่งได้อธิบายกระบวนการประชาสัมพันธ์ในหนังสือของเขา ชื่อ The Nature of Public Relations โดยแบ่งกระบวนการ ออกเป็น 4 ขั้นตอน “เรียกย่อๆ ว่า R-A-C-E” ดังนี้

- (1) การวิจัย (research) เพื่อให้ทราบว่าจะอะไรคือปัญหา
- (2) การกระทำ (action) จากปัญหาเหล่านั้นเราจะทำอะไรต่อไป
- (3) การสื่อสาร (communication) จะสื่อความหมายให้เข้าใจอย่างไร
- (4) การประเมินผล (evaluation) และเกิดผลอย่างไรต่อกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ เดนนิส แอล วิลค็อก และเกรน ที คาร์เมอร์ (Dennis L. Willcox & Glen T. Cameron, 2006 : 9-10) ได้เสนอที่มาของแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ว่าจะต้องมีการดำเนินงาน 2 ระดับ โดยในระดับแรกเป็นภาคการกำหนดนโยบาย ส่วนระดับที่ 2 เป็นภาคการปฏิบัติ ซึ่งในแต่ละระดับมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

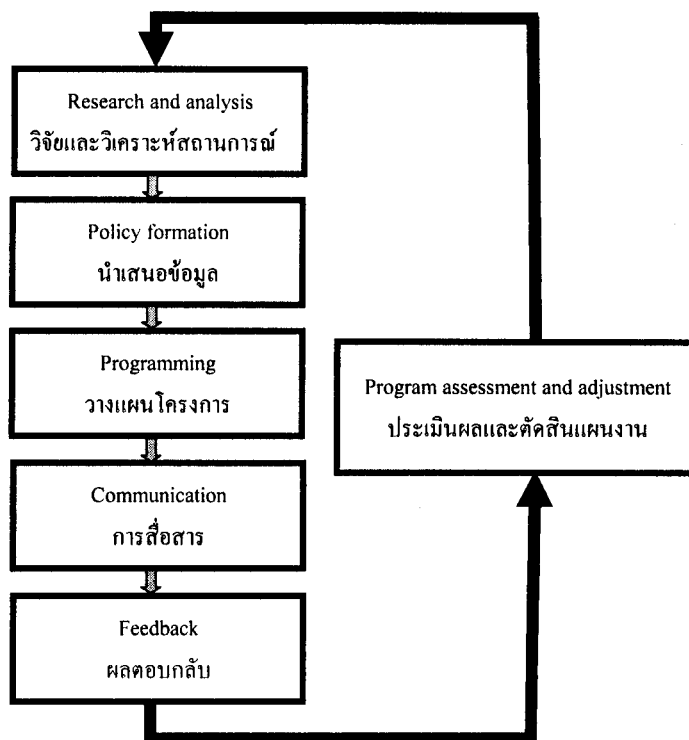
ระดับที่ 1 ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

- **ขั้นตอนที่ 1** นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาขององค์กรจากแหล่งข้อมูลที่มีมากมาย เช่น สาธารณชน สื่อมวลชน เอกสารรายงาน การวิจัย ประสิทธิภาพตรงของบุคคล ตลอดจนนโยบายของรัฐ
- **ขั้นตอนที่ 2** เมื่อทราบถึงปัญหาและความต้องการแล้วนักประชาสัมพันธ์จะต้องวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเนื่องกัน แล้วนำเสนอต่อผู้บริหารเพื่อกำหนดเป็นนโยบายต่อไป
- **ขั้นตอนที่ 3** การกำหนดนโยบายและกิจกรรม

ระดับที่ 2 ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ

- **ขั้นตอนที่ 4** การดำเนินงานตามแผนด้วยวิธีการและสื่อต่างๆ เช่น จดหมายข่าว สื่อสิ่งพิมพ์ สุนทรพจน์ และชุมชนสัมพันธ์
- **ขั้นตอนที่ 5** การประเมินผลการดำเนินงาน

การดำเนินการทั้ง 5 ขั้นตอนที่เดนนิส และเกรน ได้นำเสนอเขามองว่าแต่ละขั้นตอนมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันเช่นเดียวกับแนวคิดของนักประชาสัมพันธ์อื่นๆ โดยเขียนแสดงให้เห็นเป็นวัฏจักรดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 กระบวนการประชาสัมพันธ์

(ที่มา : Dennis L. Willcox and Glen T. Cameron, 2006 : 9)

จากแนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นว่า ไม่ว่าจะแบ่งขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นเช่นไร ฐานสำคัญอยู่ที่กระบวนการทั้ง 4 ขั้นตอน ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลและวิเคราะห์ปัญหา (fact-finding and analysis of problem) การวางแผนการประชาสัมพันธ์ (planning) การดำเนินการตามแผนงานประชาสัมพันธ์ (implementation) และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (evaluation) ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีความสำคัญเท่าเทียมกันและเกี่ยวโยงสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่ จะขาดขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไม่ได้

ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียด หนังสือเล่มนี้จะแยกนำเสนอกระบวนการประชาสัมพันธ์แต่ละขั้นตอนไปที่ละบท ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลและการวิเคราะห์ปัญหาการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การนำแผนไปปฏิบัติและการสื่อสาร และการประเมินผลต่อไป

1.7 สรุปท้ายบท

การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มประชาชน มุ่งหวังผลระยะยาวและยั่งยืน โดยยึดประโยชน์ของสาธารณชนเป็นสำคัญ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องมีหลักการ แบบแผนในการปฏิบัติ ประกอบด้วย ความคิดของนักประชาสัมพันธ์ที่จะริเริ่มหาแนวทางที่เหมาะสมเพื่อให้การประชาสัมพันธ์บรรลุเป้าประสงค์ การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่การทำงานแบบขอไปที หากแต่เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมาย มีการวางแผนอย่างรอบคอบ โดยอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายในองค์กร

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มี 4 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและสร้างความเข้าใจ (2) เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (3) เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียง และ (4) เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์จะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ขององค์กร

บทบาทและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์มีผลในหลายด้าน ได้แก่ มีผลต่อปัจเจกบุคคล มีผลต่อองค์กร มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และมีผลต่อระดับประเทศ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นในระดับใดก็ตาม หากรู้และเข้าใจหลักการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนนำหลักการประชาสัมพันธ์มาใช้อย่างเหมาะสมก็จะสามารถยังให้เกิดประโยชน์ได้

ในเรื่องแนวคิดกระบวนการประชาสัมพันธ์ได้มีนักวิชาการแบ่งขั้นตอนแตกต่างกันไปตามแต่ละมุมมองแต่หากมองในลักษณะร่วมที่คล้ายคลึงกันแล้วสามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ (1) การแสวงหาข้อมูลและการวิเคราะห์ปัญหา (2) การวางแผนการประชาสัมพันธ์ (3) การนำแผนไปปฏิบัติและการสื่อสาร และ (4) การประเมินผล ซึ่งในหนังสือเล่มนี้จะยึดหลัก 4 ขั้นตอนข้างต้นเป็นเนื้อหาในหนังสือและในแต่ละขั้นตอนจะได้นำเสนอแยกเป็นบท ๆ ต่อไป

บทที่ 2

การแสวงหาข้อมูลและวิเคราะห์ปัญหา

ขั้นตอนแรกของกระบวนการประชาสัมพันธ์ คือ การแสวงหาข้อเท็จจริงต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์การ อาจเป็นข้อเท็จจริงจากการวิจัยเกี่ยวกับสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมด้านต่างๆของสังคมสิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในกระบวนการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ต่อไป

2.1 ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการประชาสัมพันธ์

ข้อมูลสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์เพื่อนำมาพิจารณาประกอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีดังนี้ (รัตนาวดี สิริทองถาวร, 2546 : 92-95)

(1) ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การ

ข้อมูลทั่วไป เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมาขององค์การ เช่น การจัดตั้ง การขยายสาขา จำนวนสาขา การเจริญเติบโต อุปกรณ์เครื่องจักร ผลการดำเนินงาน รายชื่อลูกค้าคนสำคัญ นโยบาย วิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์ขององค์การ ฯลฯ

ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์การ ได้แก่ ข้อมูลโครงสร้างการบริหารงานขององค์การในระดับต่าง ๆ หน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานในแต่ละระดับบุคลากร ผู้ปฏิบัติงานและคุณลักษณะ ระบบการบริหารจัดการ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ นักประชาสัมพันธ์จะต้องตรวจสอบให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์การ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียง การยอมรับ ความรู้สึกทัศนคติที่ประชาชนมีต่อองค์การ รวมทั้งลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มต่างๆ เช่น พนักงาน ลูกค้า สื่อมวลชน ผู้บริหารจังหวัด นักธุรกิจ นักท่องเที่ยว ตลอดจนหน่วยงานที่อยู่ในวงการเดียวกัน

ข้อมูลขององค์การในแงุ่มอื่น ๆ เป็นข้อมูลองค์การส่วนที่นอกเหนือจากที่กล่าวข้างต้น โดยเราสามารถศึกษาข้อมูลขององค์การในแงุ่มต่าง ๆ ได้จากสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับองค์การไม่ว่าจะเป็นในแงุ่มใดทั้งบวกและลบ ข้อมูลเหล่านี้ นักประชาสัมพันธ์จะต้องรวบรวมไว้และจัดทำเป็นแฟ้มเพื่อสะดวกต่อการนำไปใช้ ข้อมูลเหล่านี้นอกจากจะเป็นประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังถือเป็นภาพสะท้อนที่ทำให้รู้ว่าเราได้ทำอะไรไปบ้างและสังคมมององค์การของเราอย่างไรด้วย

ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร เป็นการตรวจสอบการทำงานวิธีหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ จำนวนบุคลากร หน้าที่รับผิดชอบ ระบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ปัญหาและอุปสรรค ระบบการประเมินผลงาน ข้อมูลการวิจัยที่เคยได้ศึกษามา รวมทั้งแผนการดำเนินงานในอนาคต

(2) ข้อมูลทางการตลาด

ข้อมูลด้านนี้ แม้ว่าจะดูห่างไกลจากเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ แต่ก็ เป็นข้อมูลที่องค์กรไม่ควรมองข้ามหากจะทำการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะสำหรับองค์กรทางธุรกิจ ซึ่งนอกจากจะต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรของตนดังที่กล่าวแล้ว ยังมีข้อมูลอื่น ๆ ที่นักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องศึกษาเพื่อประโยชน์ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและกลุ่มเป้าหมาย และข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการด้านต่าง ๆ ตั้งแต่ประวัติผลิตภัณฑ์ เป้าหมายของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะเด่นและด้อยของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ราคาจำหน่าย

ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและกลุ่มเป้าหมาย เป็นข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงตลาดของผลิตภัณฑ์ แนวและทิศทางของตลาดเป็นอย่างไร ภาพการณ์แข่งขันเป็นอย่างไร จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร รวมทั้งศึกษาข้อมูลทั้งด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ด้านจิตวิทยา เช่น รสนิยม ค่านิยม ทักษะคติในการดำรงชีวิต ลักษณะนิสัย พฤติกรรมการบริโภค ฯลฯ

ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของคู่แข่งว่าเป็นอย่างไร ทั้งนี้ การทราบข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งนี้หากเป็นในแง่ของการประชาสัมพันธ์ มักเป็นลักษณะการตรวจสอบเรื่องการสื่อสาร เช่น คู่แข่งใช้กลยุทธ์ใดสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ใช้สื่อใด มีความถี่ และการเข้าถึงอย่างไร เป็นต้น

(3) ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

เป็นข้อมูลที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ในเรื่องต่างๆ เหล่านี้เพื่อทำให้สามารถความเข้าใจการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่ทำงานอยู่ได้มากขึ้น ข้อมูลทั่วไปนี้ ได้แก่ ข้อมูลภาวะทางเศรษฐกิจ เช่น สภาวะการส่งออก อัตราดอกเบี้ย ภาวะเงินเฟ้อ หรือข้อมูลเกี่ยวกับการเมือง และสังคมทั้งในและต่างประเทศที่จะมีผลต่อความคิดเห็นและทัศนคติของประชาชน ซึ่งกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร

(4) ข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบัน

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในสังคมที่มีผลกระทบต่อการทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น วิถีชีวิต ค่านิยมของคนในสังคม แนวโน้มทางเศรษฐกิจ เป็นต้น สาเหตุที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรอบรู้สถานการณ์ปัจจุบัน เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์จะต้องเกี่ยวข้องกับประชาชน และสังคมในวงกว้าง ฉะนั้น หากนักประชาสัมพันธ์มีความรอบรู้ โดยรู้ลึกและรู้กว้างมากเท่าใดยิ่งเป็นข้อได้เปรียบและเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนประชาสัมพันธ์เท่านั้น

(5) ข้อมูลด้านระเบียบที่เกี่ยวข้องกับองค์การ

เป็นระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ทั้งที่องค์การกำหนดขึ้นใช้เองในองค์การ และในลักษณะที่เป็นบรรทัดฐานของสังคมด้วย และที่สำคัญระเบียบที่กล่าวนี้ยังหมายความรวมถึงจรรยาบรรณ และจริยธรรมที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องทราบและยึดถือด้วย เพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น ไม่เพียงแต่จะหวังผลลัพธ์ให้เกิดประโยชน์แก่องค์การเท่านั้น แต่ต้องยังประโยชน์ให้กับประชาชนโดยรวมด้วย

2.2 วิธีการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์

การศึกษาหาข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้หลายวิธี ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งการสำรวจข้อมูลที่เป็นทางการโดยการศึกษาข้อมูลโดยมีการวางแผนอย่างมีระบบ มีขั้นตอนสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องอันประกอบด้วย การเลือกปัญหาและตั้งข้อสมมติฐาน การออกแบบวิธีการศึกษาหาข้อมูล การเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการตีความหมาย ซึ่งเราเรียกกระบวนการนี้ว่า “การวิจัย” นั่นเอง

สำหรับวิธีการศึกษาหาข้อมูลด้วยการวิจัยได้มีผู้แบ่งประเภทและวิธีการที่ใช้แตกต่างกันไป แต่มีความหมายเหมือนกัน ดังที่พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2536 : 50) ได้แสดงตารางเปรียบเทียบดังนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางเปรียบเทียบวิธีการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์

ลักษณะข้อมูล	แฟรงค์ เจฟกินส์	โรเบิร์ต ที.แรลลี่	จอห์น อี.มาร์สตัน
ข้อมูลปฐมภูมิ	การวิจัยปฐมภูมิ (primary research)	การวิจัยแบบเป็นทางการ (formal research)	การตรวจสอบอย่างมีแผนการ (planned investigation)
ข้อมูลทุติยภูมิ	การวิจัยทุติยภูมิ (secondary research)	การวิจัยแบบไม่เป็นทางการ (informal research)	อาศัยหลักฐานที่มีอยู่ (existing evidence)

จากตารางการเปรียบเทียบกล่าวได้ว่า การศึกษาหาข้อมูลวิจัยปฐมภูมิมักเป็นการวิจัยแบบเป็นทางการ มีการร่างระบบระเบียบวิธีวิจัย มีการวางแผนการเก็บข้อมูลโดยอาศัยข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บมาจากแหล่งข้อมูลโดยตรงด้วยตนเอง ส่วนการวิจัยทุติยภูมินั้นเป็นการวิจัยที่อาศัยหลักฐานเอกสารที่มีอยู่แล้วเป็นหลัก และมักเป็นการวิจัยที่มักไม่ค่อยเป็นทางการ คือมีเอกสารอยู่แล้วแต่พยายามนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ที่สุด

ดังนั้น หากจะแบ่งประเภทการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว ผู้เขียนขอแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

2.2.1 การสำรวจข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการ

การสำรวจข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการ คือ การตรวจสอบข้อมูลจากเอกสารหรือจากบุคคลตามแต่ผู้ศึกษาจะเห็นสมควร ถือเป็นวิธีที่นักประชาสัมพันธ์นิยมกันมากเพราะประหยัดทั้งเวลาและงบประมาณ แต่ข้อคำนึงในการสำรวจข้อมูลด้วยวิธีนี้ คือ จะต้องอาศัยผู้มีประสบการณ์เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในงานการสำรวจและงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี และปราศจากความลำเอียงด้วย ทั้งนี้ งานสำรวจจะมีคุณค่าหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับผู้วิจัย หากผู้วิจัยมีความรู้ดี มีคุณธรรม ตัดสินใจถูกต้องข้อมูลที่ได้อาจจะมีคุณค่า ในทางตรงกันข้ามหากผู้วิจัยมีประสบการณ์น้อย ลำเอียง มีการตรวจสอบข้อมูลและการตัดสินใจที่ผิดพลาดข้อมูลที่ได้อาจจะด้อยคุณค่าไปด้วย

วิธีการสำรวจข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการสามารถทำได้หลากหลายวิธีขึ้นอยู่กับความถนัดของนักประชาสัมพันธ์ เป้าหมาย สภาพแวดล้อม งบประมาณของแต่ละองค์การ แต่ที่นิยมปฏิบัติกันมีดังนี้

1) การศึกษาหาข้อมูลจากเอกสารทั้งภายในและภายนอกองค์การ

เอกสารภายในองค์การ เช่น รายงานการประชุม สัมมนา รายงานประจำปี ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบาย แผนงาน งบประมาณ แฟ้มประวัติการดำเนินงาน วารสารการประชาสัมพันธ์ แฟ้มภาพ เป็นต้น

เอกสารภายนอกองค์กร บางครั้งข้อมูลที่ได้จากการค้นหาในเอกสารภายในองค์กรไม่เพียงพอ จำเป็นต้องหาข้อมูลจากแหล่งอื่นเพิ่มเติม อาจเป็นความต้องการข้อมูลที่เป็นหลักการทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บางเรื่องอาจหาได้จากห้องสมุด หน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีวิธีการที่จะได้มาซึ่งเอกสารเหล่านั้น เช่น สอบถามจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อบอกแหล่งที่เก็บเอกสาร ทั้งนี้ เมื่อได้เอกสารแล้วนักประชาสัมพันธ์ควรตรวจสอบข้อมูลที่ได้ว่าตรงตามความต้องการและคาดว่าจะนำไปใช้งานได้หรือไม่

2) การรวบรวมความคิดเห็นของสื่อมวลชน

สื่อมวลชนเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์อย่างมาก เพราะข้อมูลข่าวสารขององค์กรจะเผยแพร่ไปสู่สาธารณชนภายนอกได้ต้องอาศัยสื่อมวลชนในทางตรงกันข้ามนอกจากสื่อมวลชนจะช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณชนภายนอกแล้วองค์กรยังสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนได้อีก เช่น นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์

ในยุคโลกาภิวัตน์ประชาชนต่างมีความต้องการข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ และการดำเนินชีวิต วิธีการที่ประชาชนจะได้รับทราบข่าวสารที่รวดเร็ว และกระจายไปยังคนหมู่มากได้นั้น คือ การสื่อสารมวลชน ดังนั้น หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กรผ่านสื่อมวลชนย่อมมีผลต่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ในทำนองเดียวกันเสียงจากประชาชนอาจสะท้อนการดำเนินงานขององค์กรผ่านสื่อมวลชนได้ด้วย ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์จะต้องติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชนและมีการจัดเก็บที่เป็นระบบเพื่อง่ายต่อการนำเสนอผู้บริหาร เช่น การตัดข่าว (Press clipping) จากหนังสือพิมพ์และนิตยสารเป็นประจำทุกวัน การสำเนาข่าววิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ที่ได้ออกอากาศไป การรวบรวมข่าวจากเว็บไซต์ ข่าวออนไลน์ เป็นต้น

3) การรับฟังคำติชม

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กร ทัศนคติที่เกิดขึ้นอาจมีทั้งทางบวกและลบ เป็นได้ทั้งคำติและชม แต่ไม่ว่าจะติหรือชมอย่างไรล้วนแต่มีผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น ฉะนั้น บทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์จะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเหล่านี้ไว้อย่างเป็นระบบและง่ายต่อการค้นหา อาจจัดทำเป็นแฟ้มประจำเดือน สามเดือน หรือเป็นรายปีตามวาระการใช้งานของแต่ละองค์กร

4) สภาพของการแข่งขัน

นักประชาสัมพันธ์จะต้องตรวจสอบสถานการณ์ทางธุรกิจอย่างใกล้ชิด แม้ว่าปกติจะเป็นเรื่องของฝ่ายการตลาดในการรวบรวมข้อมูล แต่ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์บรรลุเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ดังนั้น วิธีการหาข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการ วิธีหนึ่ง คือ การวิเคราะห์ผลรายงานการแข่งขันธุรกิจ และรายงานประจำปี

5) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมือง

การติดตามความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจและการเมืองจะทำให้นักประชาสัมพันธ์เข้าใจเรื่องต่าง ๆ รอบตัวได้ดี และนำมาเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ได้ เช่น ในกรณีที่มีการประท้วงของขึ้นเงินเดือนของพนักงานในขณะที่เศรษฐกิจอยู่ในช่วงตกต่ำ นักประชาสัมพันธ์สามารถนำข้อมูลแสดงสถานภาพทางเศรษฐกิจมาแสดงเปรียบเทียบให้พนักงานเข้าใจ

2.2.2 การสำรวจข้อมูลอย่างเป็นทางการ

การสำรวจข้อมูลอย่างเป็นทางการเพื่องานประชาสัมพันธ์ เป็นการตรวจสอบข้อมูลที่มีการดำเนินงานอย่างรอบคอบ มีการวางแผนและการทำงานที่เป็นระบบ ปราศจากความลำเอียง มีการควบคุมและมีหลักฐานซึ่งลักษณะการดำเนินงานเช่นนี้จะต้องอาศัยวิธีการทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้ เรียกโดยทั่วไปว่า “การวิจัย”

จากคุณลักษณะดังกล่าวของการวิจัย จึงทำให้นักประชาสัมพันธ์ มักนำรูปแบบของการวิจัยมาเป็นวิธีการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เพราะเหตุใดจึงนำการวิจัยมาใช้ กระบวนการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์มีขั้นตอนอย่างไรตลอดจนหากจะทำวิจัยการประชาสัมพันธ์ควรมีเทคนิคอย่างไรจะได้นำเสนอเป็นหัวข้อโดยลำดับดังต่อไปนี้

2.3 การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์

การวิจัยเป็นรูปแบบของการสำรวจข้อมูลอย่างเป็นทางการ และเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการประชาสัมพันธ์ แต่เมื่อใดก็ตามที่กล่าวถึงการวิจัย คนส่วนใหญ่มักมองว่าเป็นเรื่องที่ยุ้งยาก สลับซับซ้อน ผู้ที่มีหน้าที่วิจัย คือ นักวิจัยหรือนักวิชาการเท่านั้น แต่ความจริงแล้วการวิจัยมิได้จำกัดอยู่เพียงแต่วิชาชีพใด วิชาชีพหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง เพราะการวิจัยเป็นกระบวนการที่สามารถเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันกับบุคคลทั่วไปทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว หลักการพื้นฐานของการวิจัย คือ การตั้งคำถามในสิ่งที่สงสัย ใคร่รู้ และแสวงหาคำตอบด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์อย่างมีขั้นตอนและแบบแผนที่เป็นระบบ

การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับสาธารณมติหรือเสียงของคนหมู่มาก การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะได้ผลดีนั้นต้องทราบลักษณะของสาธารณมติ หากเราสามารถสร้างสาธารณมติให้ สอดคล้องกับงานของเรานั้นย่อมได้รับความสำเร็จ ดังนั้น การวิจัยจึงเป็นการค้นหาความจริงเกี่ยวกับทัศนคติของคนหมู่มากด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์อย่างมีระบบแบบแผน และมีหลักฐานอ้างอิงเพื่อประโยชน์ทางการประชาสัมพันธ์

2.3.1 ความจำเป็นที่ต้องใช้การวิจัยในการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร (communication) ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร ความคิดเห็นภายในและภายนอกหน่วยงาน รวมทั้งการติดต่อสื่อสารไปยังประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ซึ่งความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้นั้นองค์การจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับประชาชนเป้าหมายอย่างเพียงพอ โดยมีกระบวนการแสวงหาข้อเท็จจริงอย่างเป็นระบบ ซึ่งก็คือ การวิจัย ทั้งนี้ การวิจัยสามารถเอื้อประโยชน์ต่องานประชาสัมพันธ์ได้เนื่องจากเหตุผลดังต่อไปนี้

- (1) การวิจัยเป็นวิธีการที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีกระบวนการเป็นลำดับขั้นตอน และเป็นระบบ
- (2) การวิจัยมีรูปแบบเป็นการศึกษาค้นคว้า ซึ่งการศึกษาค้นคว้าจะช่วยให้มีการติดต่อไปมาระหว่างหน่วยงานกับประชาชนแบบยุดลวิธี (two – way communication) ซึ่งเป็นวิธีที่จะให้ทั้งสองฝ่ายได้ทราบความเห็นของกันและกัน
- (3) การวิจัยช่วยให้หน่วยงานมีโอกาสสำรวจความเป็นไปภายในหน่วยงานนั้น โดยอาศัยความรู้สึคนึกคิดของประชาชนเป็นเครื่องวัด
- (4) การวิจัยช่วยให้พบจุดอ่อน จุดแข็งขององค์การ
- (5) การวิจัยช่วยเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการติดต่อเผยแพร่สื่อสารข้อเท็จจริงต่าง ๆ ช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงเหตุการณ์หรือเรื่องราวบุคคลและสภาพแวดล้อม
- (6) การวิจัยช่วยให้สามารถจัดสภาพการทำงานที่ดี ทำให้เกิดประสิทธิภาพ และเพิ่มผลผลิต
- (7) การวิจัยช่วยลดความไม่รู้เกี่ยวกับประชามติ ทำให้รู้ชัดเจนขึ้นว่าประชาชนมีความพึงพอใจในเรื่องใด และยังสงสัยแคลงใจในเรื่องใด เพราะรากฐานของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลนั้น คือ การสื่อสารแบบสองทาง เป็นการสื่อสารจากองค์การไปยังประชาชน และการสื่อสารจากประชาชนมายังองค์การ ดังนั้น การค้นหาทัศนคติโดยภาพรวมของประชาชนหรือประชามติที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง และมีผลต่อความอยู่รอดขององค์การด้วย

จากเหตุผล และประโยชน์ของการวิจัยดังกล่าว การวิจัยจึงมีความจำเป็นและมีความสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพราะการศึกษาวิจัยทำให้หน่วยงานได้ทราบความคิดเห็นของประชาชน และที่ท่าที่มีต่อองค์กร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นหลักฐานที่สามารถเรียกร้องการสนับสนุนหรือความเห็นชอบของฝ่ายบริหารให้ดำเนินการหรือไม่ดำเนินการใดๆได้

นอกจากนี้ การวิจัยยังเป็นกระบวนการศึกษาปัญหาและผลสะท้อนกลับที่เกิดจากการกระทำขององค์กรซึ่งแต่ละองค์กรอาจมีปัญหาค่คล้ายคลึงหรือแตกต่างกัน และอาจมีความต่อเนื่องของปัญหาไม่สิ้นสุด ทั้งนี้ แต่ละองค์กรควรจะต้องตั้งวัตถุประสงค์เฉพาะของการวิจัยไว้อย่างชัดเจนด้วยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในลำดับต่อไป

นักประชาสัมพันธ์สามารถทำการวิจัยได้ทุกขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์ ทั้งก่อนดำเนินการประชาสัมพันธ์ ระหว่างการประชาสัมพันธ์ เมื่อสิ้นสุดโครงการประชาสัมพันธ์และทำการวิจัยเพื่อประเมินสรุปผลงานประชาสัมพันธ์ประจำเดือน หรือประจำปี นอกจากนี้ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545 : 25) ได้เสนอช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย 3 ช่วงเวลา คือ เมื่อมีปัญหาหรืออุปสรรคเมื่อต้องการสร้างสรรค์หรือหาแนวทางใหม่ในงานหรือกิจกรรมทางด้านการประชาสัมพันธ์ และเมื่อต้องการจะหากลุ่มเป้าหมายใหม่

- (1) **เมื่อมีปัญหาหรืออุปสรรค** หมายความว่า ได้มีเหตุการณ์อย่างหนึ่งอย่างใดเกิดขึ้น และมีผลชวนให้ศึกษา ค้นคว้า เพื่อหาข้อเท็จจริงเพิ่มเติม โดยเฉพาะการค้นหาคำตอบในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงขององค์กร นักประชาสัมพันธ์ที่ดีควรตรวจสอบว่าขณะนี้ประชาชนคิดอย่างไรกับองค์กร เข้าใจหรือไม่เข้าใจอะไร เหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น โดยการตรวจสอบข้อเท็จจริง เพื่อที่จะได้หาแนวทางที่เหมาะสมดำเนินการต่อไป
- (2) **เมื่อต้องการสร้างสรรค์หรือหาแนวทางใหม่ในงานหรือกิจกรรมทางด้านการประชาสัมพันธ์** นักประชาสัมพันธ์จะพบว่าในบางครั้งถ้าใช้การวิจัยหรือการสำรวจมาช่วยอาจทำให้เห็นช่องทางที่จะสร้างสรรคงานขึ้นมาได้ เช่น มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งต้องการจะเปิดสาขาวิชาใหม่แต่ไม่รู้ว่าจะเปิดสาขาวิชาใดเพื่อจะให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียน ดังนั้น จึงต้องมีการสำรวจทัศนคติและความต้องการก่อนการเปิดหลักสูตร
- (3) **เมื่อต้องการจะหากลุ่มเป้าหมายใหม่** เรื่องนี้เป็นเรื่องของบริษัทรับจ้าง/ปรึกษาดำเนินงานประชาสัมพันธ์ บริษัทจะทำการวัดความรู้สึกของประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่มีต่อองค์กรประเภทต่าง ๆ เพื่อจะดูว่าบริษัทใดกำลังมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือกำลังมีแนวโน้มไปในทางที่ไม่ดี ที่ปรึกษาเหล่านี้ก็จะนำข้อมูลที่ได้ไปเสนอต่อองค์กรนั้นที่มีปัญหาเรื่องภาพลักษณ์เพื่อหาทางแก้ไข

2.3.2 ประเภทของการวิจัยการประชาสัมพันธ์

การวิจัยสามารถแบ่งได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับว่าผู้แบ่งใช้เกณฑ์ใด เช่น แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย แบ่งตามวัตถุประสงค์ แบ่งตามการติดตามประเมินผล ซึ่งจุดมุ่งหมายในการแบ่งการวิจัยเป็นประเภทต่าง ๆ นั้น เพื่อที่จะแยกข้อแตกต่างของการวิจัยแต่ละชั้นให้ชัดเจน เพราะเมื่อมีความเข้าใจประเภทของการวิจัยต่างๆ แล้ว จะช่วยให้การออกแบบการวิจัย (research design) หรือการใช้ผลจากการวิจัยหรือความเชื่อถือผลของการวิจัยเป็นไปอย่างถูกต้องและมีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2536 : 48-66) แบ่งประเภทของการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้ 5 ประเภทดังนี้

1) แบ่งตามลักษณะของข้อมูล

ข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ในการวิจัยมี 2 ประเภท คือ

1.1) ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data)

คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้แสวงหามาจากแหล่งของข้อมูลนั้นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะนำมาใช้ในการวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่โดยตรง ข้อมูลประเภทนี้ได้มาจากวิธีการเหล่านี้

(1) การศึกษาภาพลักษณ์

เพื่อให้ทราบว่าประชาชนมององค์การ/สถาบันอย่างไร ซึ่งอาจเป็นภาพหรือความรู้สึกที่มีต่อสถาบัน ตัวสินค้า บริการ หรือยี่ห้อ วิธีการหาคำตอบอาจทำได้ด้วยการออกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ เป็นต้น

(2) การศึกษาทัศนคติและการเปลี่ยนแปลง (attitudes and shift studies)

ก่อนการวางแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องมีการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนว่าเป็นอย่างไร ซึ่งคำว่า “ทัศนคติ” ประกอบด้วย

- ความรู้ (cognitive) ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริษัท
- ความรู้สึก (affection) ประชาชนมีความรู้สึกต่อเรื่องต่างๆ ขององค์การ/สถาบันอย่างไร เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ฯลฯ
- พฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรม (behavior or potential behavior) ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมอย่างไรต่อกิจกรรมขององค์การ/สถาบัน เข้าร่วมหรือไม่ เคยซื้อสินค้าหรือไม่ และ/หรือ ประชาชนมีแนวโน้มพฤติกรรมอย่างไร

นักประชาสัมพันธ์ควรที่จะต้องศึกษาทั้งความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของประชาชนเป้าหมายก่อนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เช่น สถาบันแห่งหนึ่งต้องการนำเทคโนโลยี การสื่อสารมาใช้โดยการรับ-ส่งอีเมลล์กันในหน่วยงานเพื่อลดปริมาณกระดาษแต่พบว่าพนักงานไม่มีความรู้เรื่องกระบวนการดังกล่าว ซ้ำยังมีความรู้สึกว่ระบบนี้ยุ่งยาก ไม่เคยชิน เมื่อทราบข้อมูลดังนี้ สถาบันจึงเริ่มอบรมพนักงานให้ทดลองใช้ระบบก่อน หากไม่ชอบใจหรือไม่ทำให้งานเกิดประสิทธิภาพ จึงยกเลิก

อนึ่ง ทั้งความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและมีความรู้สึกที่ดี โอกาสที่จะมีพฤติกรรมที่สนับสนุนย่อมมีมากในทางตรงกันข้าม หากขาดความรู้ ความเข้าใจ และรู้สึกลบ โอกาสที่จะสนับสนุนหรือมีพฤติกรรมคล้อยตามกิจกรรมขององค์การ/สถาบันก็ย่อมน้อย

(3) การสำรวจทางไปรษณีย์/โทรศัพท์

เป็นการวิจัยที่เน้นเทคนิคของการเก็บข้อมูลเป็นสำคัญ การวิจัยโดยการส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์นี้เป็นวิธีการเก็บข้อมูลที่ประหยัดและสะดวกวิธีหนึ่ง แต่ผลเสียคือมักจะได้แบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาน้อย ดังนั้นผู้วิจัยจะต้องส่งแบบสอบถามให้มากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการถึง 4-5 เท่า ส่วนการเก็บข้อมูลทางโทรศัพท์เป็นวิธีการที่สะดวกเช่นเดียวกัน แต่ก็มักพบปัญหาต่างๆ ตั้งแต่โทรศัพท์ไม่ค่อยติด โทรไปแล้วผู้ที่ถูกเลือกไม่อยู่ เป็นต้น

(4) การอภิปรายกลุ่ม

เป็นการวิจัยที่ได้จากข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากการอภิปรายของบุคคลกลุ่มหนึ่งปกติมีจำนวน ไม่มากกว่า 25 คน กลุ่มตัวอย่างประเภทนี้มักเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติที่เหมือนกัน เช่น ครู วิศวกร สถาปนิก เป็นต้น

(5) การสำรวจกลุ่มบุคคลหนึ่ง (panel surveys)

การวิจัยประเภทนี้จะคัดเลือกบุคคลขึ้นมาหนึ่งกลุ่ม เพื่อให้ข้อมูลเป็นระยะๆ เช่น ทุกหนึ่งอาทิตย์หรือทุกหนึ่งเดือน ปกติแล้วจะเป็นการสำรวจพฤติกรรมการรับข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งในช่วงเวลาต่างๆ กัน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลคณะหนึ่งให้กรอกแบบสอบถามหรือจดบันทึกประจำวัน หรือทุกสัปดาห์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการ

(6) การสำรวจแบบออมนิบัส (omnibus surveys)

ออมนิบัสเป็นชื่อของรถเมล์ในยุโรปที่รับผู้โดยสารหลายๆ คน เพื่อไปยังจุดหมายเดียวกัน การวิจัยแบบนี้มักจะพบในบริษัท รับจ้างทำประชาสัมพันธ์ (PR agency) โดยที่เขารับทำการสำรวจภาพพจน์ของบริษัทต่างๆ หลายบริษัทในเวลาเดียวกัน เพื่อความประหยัดของบริษัทเหล่านั้น ดังนั้นคำถามที่จะถามให้แต่ละบริษัทจึงมักมีประมาณ 3-4 คำถาม และ/หรืออาจมีคำถามหนึ่งรวมหนึ่งคำถามที่ส่งผลให้แก่บริษัทตั้งแต่ 2-3 บริษัทได้ในคำถามเดียว แต่บริษัทเหล่านี้ต้องมีธุรกิจเหมือนกัน

(7) การสำรวจตามถนน (*street surveys*)

เป็นการวิจัยที่สอบถามบุคคลทั่วไปตามถนนในคำถามต่างๆที่ได้เตรียมไว้ตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบพื้นที่ (*cluster sampling*) เป็นส่วนใหญ่ การวิจัยประเภทนี้จะต้องระวังการเข้าไปขอสัมภาษณ์ หรือขอให้ตอบคำถาม บ่อยครั้งที่โอกาสไม่เหมาะสม ผู้ให้ข้อมูลมักรีบๆตอบ ให้ข้อมูลไม่ค่อยสมบูรณ์ หรือไม่กล้าตอบคำถาม

(8) แบบสอบถามสำหรับลูกค้าหรือสมาชิก

โดยอาศัยแบบสอบถามที่เตรียมไว้ในสถานที่ที่ลูกค้าหรือสมาชิกสามารถหยิบนำไปกรอกได้สะดวก สิ่งที่ต้องระวังในการทำในการวิจัยประเภทนี้คือ ต้องพยายามให้ความสะดวกให้มากที่สุด เช่น มีในแบบสอบถามมีช่องและแสดงป้พร้อมที่จะส่งหลังจากตอบแล้วทันที

(9) การประชุมกับผู้จัดการ พนักงานขาย และตัวแทนจำหน่าย

เป็นการวิจัยอีกลักษณะหนึ่งที่จำเป็นมากในการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยการเก็บข้อมูลที่ได้จากการประชุมกับผู้จัดการ พนักงานขายและตัวแทนจำหน่าย และนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ การประชุมลักษณะนี้ นักประชาสัมพันธ์ต้องพยายามเลือกเฉพาะปัญหาและอุปสรรค หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องและกิจกรรมที่สามารถนำการประชาสัมพันธ์เข้าไปสอดคล้องกันได้เท่านั้น

(10) การสัมภาษณ์อย่างลึกซึ้ง (*indepth interview*)

เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งกำลังกล่าวกันมากในวงการประชาสัมพันธ์และสาขาวิชาอื่นทางสังคมศาสตร์ ทั้งนี้ข้อมูลเชิงปริมาณไม่สามารถทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในบางเรื่องได้ ลักษณะของการวิจัยประเภทนี้ที่กำลังเริ่มใช้ในวงการประชาสัมพันธ์แล้ว คือ การสัมภาษณ์อย่างลึกซึ้งเป็นกลุ่ม (*focused group interview*) ซึ่งเป็นวิธีที่ทำกันมากในวงการโฆษณามาก่อน วิธีนี้จะนำบุคคลประมาณ 6-7 คน มาคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง โดยมีผู้สัมภาษณ์เป็นผู้ป้อนคำถามและคอยกระตุ้นให้แสดงความคิดเห็นกันอย่างกว้างขวางในบุคคลกลุ่มนี้

1.2) ข้อมูลทุติยภูมิ (*secondary data*) คือข้อมูลที่มีอยู่แล้ว และการจัดทำข้อมูลนั้นมิได้ใช้เพื่อการวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่ ข้อมูลประเภทนี้ได้แก่ เอกสารของบริษัท บทความในนิตยสาร / วารสาร ตำรา หนังสือ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ จดหมายวิพากษ์วิจารณ์ และรายงานการวิจัยอื่น เป็นต้น

2) แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย

ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ 2 กลุ่มใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ กลุ่มบุคคลภายใน ได้แก่ พนักงาน / ลูกจ้างที่ทำงานในสังกัดของสถาบันนั้น และกลุ่มบุคคล ภายนอก ได้แก่ ผู้ถือหุ้นบริษัท ลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย นักลงทุน นักการเมือง ข้าราชการที่เกี่ยวข้อง ประชาชนท้องถิ่น และประชาชนทั่วไป

3) แบ่งตามความต้องการเรียนรู้จากกลุ่มเป้าหมาย

3.1) การวิจัยแรงจูงใจ (motivation research)

เป็นการวิจัยที่ศึกษาถึงการมีปฏิกิริยาโต้ตอบของกลุ่มชนที่มีต่อสถานการณ์ / เหตุการณ์หนึ่ง การวิจัยประเภทนี้จะศึกษาในเชิงจิตวิทยา ศึกษาสภาพแวดล้อมและรูปแบบของสังคมที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มชนเหล่านั้นภายใต้เหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่ง

3.2) การวิจัยความคิดเห็น (opinion research)

เป็นการวิจัยที่สำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายว่าเขามีความคิดเห็นอย่างไรต่อองค์กร / บริษัทหรือสินค้าของบริษัท หรือกิจกรรมของบริษัท

3.3) การวิจัยกลุ่มบุคคลหนึ่ง (panel research)

การวิจัยประเภทนี้จะคัดเลือกบุคคลขึ้นมาหนึ่งกลุ่ม เพื่อให้ข้อมูลเป็นระยะ ๆ เช่น ทุกหนึ่งอาทิตย์หรือทุกหนึ่งเดือน เป็นต้น จุดมุ่งหมายของการวิจัยประเภทนี้เพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคนกลุ่มหนึ่งในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อวัดประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์

4) แบ่งตามลักษณะการติดตามประเมินผล

4.1) การติดตามสภาพแวดล้อม (environmental monitoring programs)

เป็นการวิจัยเฝ้าดูการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาการของเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานโดยตรงและทางอ้อม พร้อมทั้งตรวจวัดประชาติที่มีต่อเหตุการณ์นั้น ๆ การวิจัยประเภทนี้รวมถึงการติดตามการนำเสนอข่าวทางสื่อมวลชนว่าได้มีเหตุการณ์อะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานด้วย

4.2) การตรวจสอบงานประชาสัมพันธ์ (the public relation audit)

เป็นการวิจัยที่ตรวจสอบว่าการประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำกระทำให้ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ นั้นได้ก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างไร ปัจจุบันหน่วยงานมีภาพลักษณ์อย่างไร แตกต่างไปจากภาพลักษณ์ที่น่าจะเป็นหรือที่พึงประสงค์มากน้อยเช่นไร

4.3) การตรวจสอบทางการสื่อสาร (the communication audit)

เป็นการวิจัยเพื่อดูว่า “สื่อ” ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานนั้นเป็นเช่นไร วิธีวิจัยที่นิยมทำกันมากมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ (1) การศึกษาผู้อ่าน (readership studies) โดยศึกษาว่าวารสารสำหรับลูกค้า หรือรายงานประจำปีมีผู้อ่านหรือไม่ สามารถจดจำเนื้อหาอะไรได้บ้าง มากน้อยเพียงใด (2) การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นการวิจัยด้านเนื้อหาที่เสนอโดยสื่อมวลชนนี้ มีอะไรบ้าง แตกต่างไปจากข่าวที่ได้จัดส่งให้สื่อมวลชนหรือไม่ อย่างไร (3) ความสามารถในการอ่าน (readability) เป็นการวิจัยที่ศึกษาว่าผู้อ่านสามารถได้รับความรู้ จับประเด็นได้ตรงกับที่หน่วยงานต้องการหรือไม่อย่างไร

4.4) การตรวจสอบทางสังคม (the social audit)

เป็นการวิจัยที่คล้ายกับการติดตามสภาพแวดล้อม แต่มีความเจาะจงไปที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานที่พึงมีต่อสังคม โดยดูว่าจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม สาธารณประโยชน์ หรือ สาธารณภยันั้นสื่อมวลชนได้ เผยแพร่ข่าวสารนั้น ๆ มากน้อยเพียงใด ชื่อของหน่วยงานได้รับการกล่าวถึงอย่างไร ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้การมีบทบาททางสังคมของหน่วยงานหรือไม่อย่างไร มีความเห็นหรือมีปฏิกิริยาต่อบทบาทนั้น มีความพึงพอใจและมีความคาดหวังอะไรเพิ่มเติมอย่างไร ทั้งหมดนี้จะมีประโยชน์ใน การกำหนดบทบาทของหน่วยงานในอนาคตด้วย

4.5) การวิจัยประเมินผล (the evaluation research)

เป็นการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่เน้นกระบวนการ คือ ตั้งแต่การวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และผลกระทบอันเนื่องมาจากการกระทำนั้น โดยการวิจัยระดับวางแผนจะเป็นการประเมินว่าถ้ามองย้อนไปในอดีตแล้วหน่วยงาน ได้ทำอะไรไปบ้าง ต่อไปในอนาคตจะทำอะไร จะต้องใช้งบประมาณและศักยภาพสนับสนุนเท่าไร พร้อมคาดคะเนความคุ้มค่า / ประโยชน์ของเรื่องนั้น ๆ ส่วนการวิจัยในระดับปฏิบัติการตามแผนจะเป็นการประเมินว่าการที่ได้ปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ และทำการสื่อสารตามแผนที่ได้กำหนดไปแล้วนั้น ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้มากน้อยเพียงไร มีความเข้าใจตรงกับที่ หน่วยงานต้องการหรือไม่ อย่างไร และการวิจัยระดับตรวจสอบผลกระทบนั้น จะเป็นการประเมินทั้งความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจากกิจกรรมและการสื่อสารที่ได้ทำไปแล้ว การวิจัยที่นิยมทำกันจะเป็นการวิจัยลักษณะก่อนและหลังการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

5) แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.1) การศึกษาแบบบุกเบิก (*exploratory studies*)

เป็นการวิจัยเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจปรากฏการณ์ใดปรากฏการณ์หนึ่ง เพื่อให้มีความรู้ที่แน่นอนของปัญหานั้น หรือนำผลการวิจัยมาตั้งข้อสมมติฐาน (Hypothesis) สำหรับการพิสูจน์ต่อไป

5.2) การศึกษาแบบบรรยาย (*descriptive studies*)

เป็นการวิจัยเพื่อพรรณนาให้เห็นภาพของเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง บริษัทใด บริษัทหนึ่ง สินค้าใดสินค้านี้ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น การวิจัยภาพลักษณ์ของสถาบัน การวิจัยพฤติกรรมกรรมการรับข่าวสาร เป็นต้น

5.3) การศึกษาแบบอธิบาย (*explanatory studies*)

เป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อจะพิสูจน์สมมติฐานที่มีความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เช่น การพิสูจน์ข้อสมมติฐาน “ชายและหญิงมีความสามารถเท่ากันในการทำงานประชาสัมพันธ์” การวิจัยแบบอธิบายนี้ยังมุ่งที่จะให้คำตอบของ “ทำไม” ด้วย เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจสมมติฐานมากขึ้น

2.3.3 กระบวนการวิจัยการประชาสัมพันธ์

กระบวนการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์มีขั้นตอน ดังนี้

- (1) การกำหนดปัญหา และวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- (2) การทบทวนเอกสารและงานวิจัย
- (3) การตั้งข้อสมมุติฐานการวิจัย
- (4) การออกแบบการวิจัย
- (5) การเก็บและรวบรวมข้อมูล
- (6) การวิเคราะห์ข้อมูล
- (7) การเขียนรายงานการวิจัยการประชาสัมพันธ์
- (8) การนำเสนอผลการวิจัยต่อผู้บริหารและเผยแพร่งานวิจัยการประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชน

1) การกำหนดปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การกำหนดปัญหาเป็นขั้นตอนแรกของการทำวิจัย ปัญหาของการวิจัย หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากความสงสัย อยากรู้ข้อเท็จจริงอยากหาคำตอบ นักประสาสัมพันธจะต้องพิจารณาว่าประเด็นใดที่เป็นปัญหาจริง ๆ ขององค์กร หรือในสถานการณ์ปัจจุบันมีประเด็นใดที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับองค์กรหรือไม่ อย่างไร เช่น วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ค่านิยม อุดมการณ์ และความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อองค์กร การกำหนดประเด็นปัญหาจะเป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยด้วย

ตัวอย่าง 1 ปัญหาของบริษัทแห่งหนึ่ง คือ เกิดการประท้วงของพนักงานอยู่บ่อยครั้ง วัตถุประสงค์ของการวิจัยจึงตั้งไว้ว่า “เพื่อศึกษาวิธีการลดความขัดแย้ง และแก้ไขภาพลักษณ์ของบริษัทให้ดีขึ้น”

ตัวอย่าง 2 มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งพบว่ามีย่านวนนักศึกษาสมัครเข้าเรียนต่อน้อยกว่าปีที่ผ่านมา เพราะประชาชนไม่ทราบข่าวการรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัย วัตถุประสงค์ของการวิจัยจึงมีว่า “เพื่อศึกษาช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทั่วถึง” เป็นต้น

การมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ชัดเจนถือเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะวัตถุประสงค์จะเป็นทิศทางนำไปสู่การวิจัยในลำดับต่อมา หากวัตถุประสงค์การวิจัยไม่ชัดเจนจะทำให้ขั้นตอนต่อไปยุ่งยากจนทำให้ต้องทำวิจัยซ้ำอีกครั้งเพราะไม่สามารถตอบประเด็นปัญหาได้ เมื่อได้ประเด็นปัญหาซึ่งเป็นโจทย์ที่ต้องการจะทำวิจัยแล้ว ลำดับต่อไป คือ การนำประเด็นนั้นมาตั้งชื่อเรื่อง ให้ดูน่าสนใจ มีความชัดเจน และบ่งบอกถึงตัวแปรต้นและตัวแปรตามได้ หลักในการตั้งชื่อเรื่องการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ควรเป็นเชิงบอกเล่า ไม่ควรตั้งเป็นเชิงคำถาม เช่น “สาขาวิชาใดที่นักศึกษาต้องการศึกษาต่อในอนาคต” แต่ควรเป็น “การศึกษาแนวโน้มนสาขวิชาที่นักศึกษาต้องการศึกษาต่อในอนาคต” จะเหมาะสมกว่า

สิ่งที่ต้องสนใจอีกประการ คือ การทำวิจัยต้องใช้งบประมาณและระยะเวลา ฉะนั้นก่อนทำวิจัยจึงต้องคำนึงว่าเรื่องที่วิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรเพียงใดอยู่ในวิสัยที่องค์กรจะทำได้หรือไม่เพราะหากทำไปแล้วไม่คุ้มกับสิ่งที่ลงทุนก็เปรียบเป็นการดำเนินน้ำพริกละลายแม่น้ำ

2) การทบทวนเอกสารและงานวิจัย

การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจแนวคิด (concept) ทฤษฎี (theory) ที่เกี่ยวข้องให้กระจ่างขึ้น และแน่วใจว่างานวิจัยนั้นเป็นของใหม่ ไม่มีใครเคยศึกษามาก่อน

ในการทบทวนเอกสาร บทความ ตำราและการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะต้องเขียนพรรณนาเฉพาะเอกสารที่เกี่ยวข้องจริง ๆ ดังประเด็นที่เกี่ยวข้องมากกล่าวให้เห็นว่าแนวความคิดหรือทฤษฎีนั้นเป็นอย่างไร พอสรุปเป็นภาพรวมได้เช่นไร แล้วสรุปว่าการวิจัยนี้จะยึดแนวความคิดหรือทฤษฎีใดบ้าง ส่วนเรื่องการวิจัยที่เกี่ยวข้องจะต้องพรรณนาที่ละเอียดเรื่องๆและพรรณนาให้ครบทุกเรื่อง โดยจะต้องให้ข้อสรุปว่า การวิจัยที่กำลังจะทำนี้แตกต่างจากการวิจัยที่ทำมาแล้วอย่างไร และ/หรือ เหตุผลใดจึงทำซ้ำอีก (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2536 : 78)

3) การตั้งข้อสมมุติฐาน

หลังจากได้ตั้งวัตถุประสงค์การวิจัยและทบทวนเอกสาร บทความ ตำรา ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วขั้นตอนต่อไป คือ การตั้งสมมุติฐาน

สมมุติฐาน หมายถึง “คำตอบล่วงหน้าที่อยู่บนพื้นฐานของเหตุผล ปรัชญาการณ และทฤษฎี” (สิน พันธุ์พินิจ, 2547 : 76) ซึ่งเป็นข้อความที่บอกหรือคาดคะเนว่าตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปนั้นสัมพันธ์กันอย่างไร ทั้งนี้ สมมุติฐานที่ได้มาจากความรู้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมนั่นเอง

ความแตกต่างระหว่างการตั้งปัญหาของการวิจัยกับการตั้งสมมุติฐานการวิจัยอยู่ที่การตั้งปัญหาจะอยู่ในรูปคำถาม ส่วนสมมุติฐานจะตั้งในลักษณะประโยคบอกเล่า แต่ปัญหาของการวิจัยและสมมุติฐานจะต้องมีความสัมพันธ์กัน เช่น

ปัญหาการวิจัย	วิทยุกระจายเสียงสามารถเข้าถึงประชาชนในชนบทได้ดีกว่าวิทยุโทรทัศน์หรือไม่
สมมุติฐานการวิจัย	วิทยุกระจายเสียงสามารถเข้าถึงประชาชนในชนบทได้ดีกว่าวิทยุโทรทัศน์ หรือ วิทยุกระจายเสียงสามารถเข้าถึงประชาชนในชนบทได้เท่ากับวิทยุโทรทัศน์

จากตัวอย่างดังกล่าวสมมุติฐานการวิจัยไม่จำเป็นต้องเป็นข้อความที่ลอกมาจากปัญหาการวิจัยเสมอไป แต่สำคัญอยู่ที่ต้องเป็นข้อความที่แสดงการคาดคะเนว่าคำตอบนั้นควรเป็นเช่นไรและสัมพันธ์กับปัญหาการวิจัย

4) การออกแบบการวิจัย

การออกแบบงานวิจัย หมายถึง การวางแผนเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบของปัญหาการวิจัย และ / หรือข้อพิสูจน์สมมติฐานการวิจัย การออกแบบการวิจัยเป็นการให้ภาพหรือลักษณะของการวิจัยโดยจะบอกว่าจากปัญหาของการวิจัย หรือสมมติฐานการวิจัยนั้นต้องการข้อมูลอะไร หาได้จากที่ไหน จากเอกสารหรือจากใครบ้าง จำนวนมากน้อยเพียงใด และจะใช้วิธีใดในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์ แบบสอบถาม ท้ายที่สุด คือ เมื่อได้ข้อมูลแล้วจะวิเคราะห์ข้อมูลอย่างไร คำถามเหล่านี้ผู้วิจัยจะต้องทราบและเข้าใจในระเบียบวิธีวิจัย (research methodology) เพื่อจะได้ออกแบบการวิจัยได้อย่างเหมาะสม

5) การเก็บและรวบรวมข้อมูล

เป็นที่ยอมรับกันว่า “การวิจัย” เป็นวิธีการแสวงหาข้อเท็จจริงอย่างเป็นระบบเชื่อถือได้ ดังนั้น ก่อนเก็บและรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจึงต้องนำหลักเกณฑ์ 4 ข้อ มาพิจารณาทุกครั้ง ดังที่ พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2536 : 91) ได้เสนอไว้ดังนี้

- (1) ข้อมูลนี้ต้องเป็นวัตถุวิสัย (objective) หมายถึงข้อมูลได้มาโดยปราศจากความลำเอียงหรืออคติ
- (2) ข้อมูลนี้จะต้องมีความเกี่ยวข้อง (relevancy) หมายถึงข้อมูลที่ได้จะต้องเกี่ยวข้องกับการศึกษาที่กำลังจะทำอยู่
- (3) ข้อมูลนี้จะต้องมีความเที่ยงตรง (validity) หมายถึงข้อมูลที่ได้มานั้นจะต้องมีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
- (4) ข้อมูลนี้จะต้องมีความเชื่อถือได้ (reliability) หมายถึงข้อมูลที่ได้มานั้นจะต้องมีความแน่นอนสม่ำเสมอ และไม่เปลี่ยนแปลง”

สำหรับวิธีการเก็บข้อมูลการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่นิยมกันนั้นมีดังนี้

(1) การเก็บข้อมูลจากเอกสาร (documentary)

- เอกสารภายในหน่วยงาน ได้แก่ ข่าวตัด ข่าวแจก รายงานประจำปี บัญชีลูกค้า รายงานประจำวัน / เดือนของเจ้าหน้าที่ จดหมายร้องทุกข์ เป็นต้น
- เอกสารภายนอกหน่วยงาน เช่น เอกสารจากหน่วยงานของรัฐ เอกสารของสมาคมต่าง ๆ เอกสารของธุรกิจเอกชน เอกสารจากสถาบันการศึกษา หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

(2) การสังเกตการณ์ (observation) มีวิธีดังนี้

- การสังเกตการณ์โดยเข้าไปมีส่วนร่วมกับบุคคล หรือเหตุการณ์นั้น ๆ
- การสังเกตการณ์โดยไม่มีส่วนร่วมกับบุคคล หรือ ในเหตุการณ์นั้น ๆ
- การสังเกตการณ์โดยกึ่งมีส่วนร่วมกับบุคคล หรือในเหตุการณ์นั้น ๆ

(3) การสัมภาษณ์ (interview)

หมายถึง การสนทนาอย่างมีจุดมุ่งหมาย ในการสัมภาษณ์เกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ ลักษณะแรก คือ ผู้สัมภาษณ์ได้เตรียมคำถามไว้แล้ว และถามคำถามตามแบบสอบถามนั้น ลักษณะที่ 2 คือ ผู้สัมภาษณ์ไม่ได้เตรียมคำถามไว้ก่อน แต่คำถามอาจเกิดขึ้นในขณะที่สัมภาษณ์

(4) แบบสอบถาม (questionnaire)

หมายถึง ชุดคำถามที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการหาคำตอบจากคนจำนวนมากที่กระจัดกระจายกัน แบบสอบถามที่ใช้กันทั่วไปมี 2 ประเภท คือ คำถามปลายเปิดที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบมีอิสระในการตอบ ซึ่งเหมาะกับคำถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็นของผู้ตอบอย่างละเอียด ประเภทที่สอง คือ คำถามปลายปิดที่ผู้ถามกำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้าแล้วให้ผู้ตอบเลือกคำตอบข้อใดข้อหนึ่งจากที่กำหนดไว้ ซึ่งมีข้อดี คือ สะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูล แต่มีข้อเสีย คือ อาจได้คำตอบที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ตอบอย่างแท้จริง

6) การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ในกระบวนการนี้ควรยึดหลักวิเคราะห์ด้วยวิธีง่าย แต่ชัดเจน และไม่ซับซ้อน ที่นิยมคือนำเสนอข้อมูลโดยจัดทำเป็นตารางที่แสดงความถี่และค่าร้อยละ หรือค่าเฉลี่ย แต่ถ้ามีสมมติฐานที่ต้องพิสูจน์ เช่น หาความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือเปรียบเทียบก็จะต้องใช้สถิติประเภท t-test, z-test, F-test หรือ ANOVA แล้วแต่กรณี

7) การเขียนรายงานการวิจัยการประชาสัมพันธ์

อีกขั้นตอนหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญในกระบวนการวิจัย คือ การเขียนรายงานผลการวิจัย เหตุที่ว่าทำอะไรก็ต้องทำหลักฐานไว้ให้เป็นลายลักษณ์อักษร การเขียนรายงานการวิจัยมีประโยชน์ทั้งในแง่เป็นหลักฐานของผู้วิจัยเอง และยังเป็นประโยชน์ขององค์การในการที่จะนำข้อมูลมาใช้งานด้วย

การเขียนรายงานการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์มีลักษณะโครงสร้าง 3 ส่วน เหมือนรายงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ทั่วไป คือ ส่วนนำ ส่วนเนื้อหา และส่วนท้าย ดังมีรายละเอียดดังนี้

(1) ส่วนนำ แบ่งเป็น

- ปกนอก ซึ่งจะมีชื่อเรื่องวิจัย ชื่อผู้วิจัย และสถานที่ทำงาน ชื่อแหล่งเงินทุน (ถ้ามี) เดือนและปีที่จัดพิมพ์
- ปกใน มีรายละเอียดเหมือนปกนอก
- บทคัดย่อ (abstract) สรุปงานวิจัยโดยกล่าวถึงปัญหาการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

- คำนำ เป็นนิสระของผู้วิจัยที่จะเขียนแสดงถึงแรงจูงใจในการทำวิจัย ปัญหาอุปสรรค ฯลฯ และมีการกล่าวขอบคุณบุคคลต่างๆที่ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วง
- สารบัญ บอกถึงการเรียงลำดับเนื้อความในงานวิจัย โดยแบ่งเป็นบท และ ระบุเลขหน้าที่เริ่มของบทหรือหัวข้อนั้น ๆ
- สารบัญตาราง ระบุสารบัญแผนภูมิ สารบัญภาพ ที่มีอยู่ในรายงานวิจัย พร้อมเลขหน้า

(2) ส่วนเนื้อหา ซึ่งแบ่งย่อยเป็น 5 บท คือ

บทที่ 1 บทนำ

- ความเป็นมาขอปัญหาการวิจัย
- ปัญหาการวิจัย และ/หรือ สมมติฐานของการวิจัย
- วัตถุประสงค์ของการวิจัย
- ขอบเขต และ / หรือ ข้อจำกัดของการวิจัย
- คำจำกัดความ
- ประโยชน์ของการวิจัย

บทที่ 2 ทบทวนเอกสาร บทความ ดำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแง่ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 วิธีวิจัย

- ประเภทของข้อมูลที่ใช้
- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูล

- เป็นการนำผลของการวิเคราะห์ข้อมูล หรือการอ่าน และตีความ มาแสดงให้เห็น

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

- สรุปผลการค้นพบจากการวิจัย
- ข้อเสนอแนะใน 2 แง่ คือ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของการวิจัย และในส่วนหัวข้อเรื่องที่น่าจะมีในงานวิจัยต่อไป

(3) ส่วนท้าย ประกอบด้วย

- บรรณานุกรม เป็นการรวบรวมรายชื่อตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ภาคผนวก ได้แก่ ตัวอย่างแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ ประวัติผู้วิจัย จดหมายติดต่อ หรือเอกสารอื่นๆที่สำคัญและเกี่ยวข้อง

8) การนำเสนอผลการวิจัยต่อผู้บริหารและเผยแพร่งานวิจัยการประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชน

งานวิจัยที่มาจากความตั้งใจ และมีคุณค่าด้วยผลการศึกษาที่ได้สามารถจะยังประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในสังคมโดยรวม แต่กลับถูกเก็บเข้ากรุไม่ได้รับการเผยแพร่หรือนำไปใช้ หากเป็นเช่นนี้ก็ถือเป็นเรื่องที่น่าเสียดายยิ่งนัก

ฉะนั้น เมื่อกระบวนการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์มาถึงขั้นเขียนรายงานการวิจัยเสร็จสมบูรณ์แล้ว ต่อไปผู้วิจัยควรจะนำเสนอผลการวิจัยให้ผู้บริหารได้ทราบ เพื่อเป็นข้อมูลใช้ตัดสินใจในการบริหารงานต่อไป นอกจากนี้ ผลการวิจัยบางเรื่องหากได้มีการเผยแพร่ให้สาธารณชนได้ทราบยังถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ทางอ้อมให้กับองค์กรในแง่ของความเป็นวิชาการอีกด้วยวิธีการเผยแพร่ที่นิยม เช่น ข่าวแจก การให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อ การอภิปรายเสวนา การจัดนิทรรศการ เป็นต้น

2.3.4 การใช้ประโยชน์จากการวิจัย

นักประชาสัมพันธ์สามารถนำงานวิจัยที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้หลายด้าน อาทิ

1) ด้านงานพนักงานสัมพันธ์

การวิจัยความคิดเห็นหรือมติดของพนักงาน หรือการวิจัยทัศนคติของพนักงานต่อบริษัท นโยบายของบริษัท การปฏิบัติและปัญหาของบริษัทนั้น เป็นการวิจัยที่มักได้รับความนิยมและได้รับการพัฒนามากกว่าการวิจัยการประชาสัมพันธ์ด้านอื่นๆ วิธีการที่ใช้กันส่วนใหญ่ เช่น การสังเกตรับฟัง การคุยกันเป็นการส่วนตัว การส่งแบบสอบถามไปตามบ้าน การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ การสำรวจความเห็นของกลุ่ม และการประชุมสัมมนา เป็นต้น

เมื่อมีการสำรวจความคิดเห็นหรือมติดของพนักงานที่มีต่อองค์กร / บริษัทว่าเป็นอย่างไรแล้วข้อค้นพบที่ได้จะเป็นข้อมูลให้องค์การ / บริษัทนำไปวางแผนงานต่อไป

2) ด้านชุมชนสัมพันธ์

วิธีการวิจัยความคิดเห็นของชุมชนต่อองค์การ / บริษัทที่มักจะนำมาใช้ เช่น การสัมภาษณ์ผู้แทนชุมชน หรือกลุ่มตัวอย่างชุมชนเป็นรายบุคคล การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ การจัดกิจกรรมและสังเกตพฤติกรรม หรือใช้วิธีผสมเพราะจะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย เป็นต้น ทั้งนี้ การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์และการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์มักจะได้อัข้อมูลไม่ตรงตามความต้องการจริงๆ แต่ก็มีข้อดี คือ สะดวก

3) ด้านความสัมพันธ์กับสาธารณชนทั่วไป

การดำเนินงานวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อความสัมพันธ์กับสาธารณชนทั่วไปมีวิธีการนำไปใช้คล้ายกับการนำไปใช้เพื่อสร้างชุมชนสัมพันธ์ แต่การวิจัยด้านความสัมพันธ์กับสาธารณชนจะต้องใช้วิธีการวิจัยที่สามารถอ้างอิงในวงกว้างได้มากกว่า การวิจัยจึงต้องการผู้วิจัยที่เชี่ยวชาญ

4) ด้านลูกค้าสัมพันธ์

ในองค์การธุรกิจ “ลูกค้า” เป็นบุคคลสำคัญที่บริษัทจะต้องใส่ใจเป็นอันดับต้น ๆ การใช้ประโยชน์จากการวิจัยมักใช้เพื่อสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือบริการของบริษัท วิธีการที่ใช้ เช่น การตอบแบบสอบถาม การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ สินค้าแบบตัวต่อตัว การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

5) ด้านระดับผู้บริหาร/ระดับปฏิบัติการ

การวิจัยช่วยให้การทำงานทั้งในงานระดับบริหารและระดับปฏิบัติการมีทิศทางมากขึ้น เพราะข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเป็นการสำรวจสภาพความจริงว่าประชาคมติเป็นอย่างไร นอกจากนี้การวิจัยยังเป็นช่องทางให้องค์การมีโอกาสได้สื่อสารกับประชาชนด้วย วิธีการวิจัยที่นำมาใช้ เช่น การประชุมรับฟังความเห็น การสนทนา และการตอบแบบสอบถาม เป็นต้น

2.4 สรุปท้ายบท

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การแสวงหาข้อมูลและวิเคราะห์ปัญหาเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ และควรจะให้ความรอบคอบ เพื่อจะได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอในการจัดทำแผนที่ดีต่อไป ซึ่งวิธีที่จะแสวงหาข้อมูลนั้นสามารถทำได้อย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ทั้งอาศัยข้อมูลที่มีอยู่แล้ว และผู้วิจัยต้องเก็บข้อมูลใหม่ด้วยตนเอง

ประเภทของการวิจัย และการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์ที่ได้นำเสนอมานี้แล้วในบทนี้ มิได้หมายความว่า การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้งจะต้องทำการวิจัยเพียงประเภทใดประเภทหนึ่งหรือเป็นไปตามที่ได้เสนอเท่านั้น แต่ที่ถูกต้องคือต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์การวิจัย และประโยชน์ที่จะนำไปใช้ประกอบด้วย

เทคนิคในการวิจัยที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องตอบคำถามก่อนการทำการวิจัย คือ (1) ปัญหาที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่นั้นคืออะไร อย่างไร (2) มีช่องทางที่จะจัดการกับปัญหานั้นได้หรือไม่ หมายความว่า การประชาสัมพันธ์จะช่วยแก้ไขปัญหานั้นได้หรือไม่ (3) วางจุดมุ่งหมายของการวิจัยให้ชัดเจน (4) ออกแบบวิธีการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย (5) ตรวจสอบเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยให้สมบูรณ์ก่อนเก็บข้อมูล เช่น แบบสอบถามครบตามจำนวนหน้าหรือไม่ (6) ดำเนินการจัดการกับข้อมูลและวิเคราะห์ผล (7) เมื่อผลออกมาแล้วต้องเสนอต่อผู้บริหาร และอภิปรายต่อว่าควรจะทำอะไรอย่างไรกับปัญหานั้น

บทที่ 3

การวางแผนการประชาสัมพันธ์

“การวางแผน” การประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบกับได้กับการต่อจิ๊กซอว์ การที่จะเป็นภาพที่สมบูรณ์ได้จะต้องประกอบไปด้วยจิ๊กซอว์ชิ้นเล็กๆหลายชิ้นเข้าด้วยกัน โดยขณะที่ต่อภาพผู้เล่นจะต้องมองทุกชิ้นส่วนและเลือกชิ้นที่คาดว่าจะประกอบกันให้เป็นภาพที่ถูกต้อง และเหมาะสม

หากพิจารณากระบวนการประชาสัมพันธ์กับการต่อจิ๊กซอว์ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตามกระบวนการในบทที่ 2 จึงเปรียบเป็นการเตรียมชิ้นส่วนของจิ๊กซอว์แต่ละชิ้นเอาไว้ เมื่อได้พิจารณา แต่ละชิ้นแล้วก็ลงมือต่อชิ้นส่วนเหล่านั้นให้กลายเป็นรูปใหญ่ที่สมบูรณ์ที่สุด

ดังนั้น กระบวนการประชาสัมพันธ์จึงมิใช่กระทำให้แบบไม่มีต้นสายปลายเหตุ หากแต่มาจากการไตร่ตรอง และวางแผนอย่างเป็นระบบว่าจะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์ใดบ้างเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

3.1 ความหมายของการวางแผนการประชาสัมพันธ์

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “แผน” เรามักนึกถึงคำว่า “อนาคต” และเป็นอนาคตที่ต้องมีผลมาจากการกระทำในปัจจุบัน ดังนั้นในการวางแผนจึงเป็นการสร้างเครื่องมือเชื่อมช่องว่างจากปัจจุบันไปสู่อนาคตและทำให้สิ่งต่างๆเกิดขึ้นตามที่ต้องการ แผนจึงประกอบไปด้วยเป้าหมาย วิธีการ กิจกรรม เวลา และความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวางแผนการประชาสัมพันธ์นอกจากองค์ประกอบข้างต้นแล้ว การวางแผนการประชาสัมพันธ์ยังมีเรื่องความต้องการของประชาชนเป็นปัจจัยสำคัญด้วย

ในส่วนของการให้ความหมายของคำว่า “การวางแผน” มีผู้อธิบายไว้แตกต่างกันไปตามมุมมองและประสบการณ์ ดังนี้

จิตรารณ สุทธิวรเศรษฐ์ (2541 : 5) กล่าวว่า การวางแผน หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานตั้งไว้ ทั้งนี้ เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้สืบเนื่องกัน และเพื่อที่จะได้รับทราบความก้าวหน้าของงานที่ทำไป การวางแผนมิใช่จะเป็นแต่เพียงการกำหนดการปฏิบัติงานเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคปัญหา ตลอดจนเป็นการเตรียมการป้องกันแก้ไข ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

สมควร กวียะ (2546 : 10-11) ได้เสนอแบบจำลอง “ปรารักษ์สามยอด” ที่สะท้อนให้เห็นทัศนะในเรื่องการมององค์การในปัจจุบันว่าไม่ควรจำกัดการวางแผนและดำเนินงานอยู่ที่เป้าหมายทางเศรษฐกิจหรือรัฐกิจ และเป้าหมายทางเทคนิค (เครื่องมือ เครื่องจักร วัสดุ ครุภัณฑ์ ฯลฯ) เพื่อมุ่งเพียงผลกำไรเท่านั้น เพราะแนวคิดนี้มักจะทำให้องค์การประสบความล้มเหลวในทางด้านสังคม ดังนั้น แนวคิดใหม่ซึ่งแสดงไว้ในแบบจำลอง “ปรารักษ์สามยอด” จึงให้ความสำคัญกับความสำเร็จที่สมบูรณ์ คือ การบรรลุเป้าหมายทั้งทางเทคนิค เศรษฐกิจ หรือรัฐกิจ และทางสังคม ซึ่งการบรรลุเป้าหมายในทางสังคมนี้จะต้องใช้ระบบและกระบวนการการประชาสัมพันธ์ เพื่อมุ่งเป้าหมายไปสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชนหรือมวลชน

จากแนวคิดดังกล่าว การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนจึงต้องมีการวางแผนทางปฏิบัติไว้อย่างเป็นระบบ นั้นหมายถึงการมี “แผน” ดังนั้นความหมายของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ตามทัศนะของ สมควร กวียะ คือการร่วมมือระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์การใดองค์การหนึ่ง ทำการกำหนดระบบ โครงสร้าง กระบวนการ และแนวทางปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ภายในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยอาศัยเครื่องมือปัจจัย คือ นโยบาย ข้อมูล ข่าวสาร ทรัพยากร และวิชาการที่ประสมประสานเข้ามามีด้วยกันอย่างเหมาะสม ทั้งมีเป้าหมายที่จะสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้ส่งผลดีต่อองค์การนั้น ๆ จนประสบผลสำเร็จทางสังคมที่มีความสอดคล้องกันกับความสำเร็จทางเทคนิค ทางเศรษฐกิจ หรือทางรัฐกิจ

จากที่กล่าวมานี้ การวางแผนการประชาสัมพันธ์จึงหมายถึง ความร่วมมือกันระหว่างบุคลากรในองค์การเพื่อบริหารทรัพยากรที่มีอยู่และกำหนดวิธีการปฏิบัติ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ให้การดำเนินงานนั้นๆ มีความสอดคล้องต่อเนื่องและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

3.2 เหตุผลและความสำคัญของการวางแผนประชาสัมพันธ์

การวางแผน หรือการวางโครงร่างล่วงหน้าไว้จะช่วยให้งานดำเนินไปอย่างมีทิศทาง เพราะผู้ดำเนินการตามแผนจะสามารถทราบรายละเอียดของงานได้ล่วงหน้าทุกขั้นตอน โดยอาศัยข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงกันข้ามหากขาดการวางแผน เราจะไม่ทราบเลยว่าจะต้องทำอะไร เวลาใด และทำไปแล้วจะได้อะไร การวางแผนจึงเป็นการเริ่มต้นทำงานที่ดี

แผนประชาสัมพันธ์ที่ดีมีใช้เพียงแค่ระบุวิธีปฏิบัติและเทคนิคที่เหมาะสมเท่านั้นแต่ยังต้องเป็นแผนที่มีความเป็นไปได้ ทำแล้วคุ้มค่า สามารถวัดและประเมินผลได้อย่างเป็นรูปธรรม ฉะนั้นแผนประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลายประการ ดังนี้

- (1) ช่วยให้ทราบวัตถุประสงค์ในการทำงาน
- (2) ช่วยให้เห็นแนวทางในการดำเนินงาน ตลอดจนบทบาทหน้าที่ของบุคลากรที่เกี่ยวข้องเพื่อไม่ให้ทำงานซ้ำซ้อนกัน
- (3) เป็นผลผลิตด้านนโยบาย ซึ่งนโยบายนี้จะเป็เครื่องชี้แนวทางในการปฏิบัติงาน
- (4) ช่วยทำให้มองเห็นปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ล่วงหน้า เพราะการวางแผนคือการคาดการณ์เกี่ยวกับอนาคต ดังนั้น การวางแผนจึงเป็นการคาดการณ์ถึงปัญหาและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นด้วย เพื่อจะได้เตรียมการแก้ไขได้ทันทั่วทั้ง
- (5) เป็นเครื่องมือช่วยควบคุมการทำงานให้ง่ายขึ้น และเป็นหลักฐานสำคัญในการตรวจสอบงาน

3.3 วัตถุประสงค์ของแผนประชาสัมพันธ์

ดังที่ได้กล่าวแล้วว่าแผนการประชาสัมพันธ์ คือ การกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนั้น แผนการประชาสัมพันธ์ที่จัดทำจึงควร มีวัตถุประสงค์สอดคล้องกับลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

- (1) เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและการยอมรับแก่ประชาชน
- (2) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแสดงออกทางความคิดของประชาชนต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
- (3) เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชน
- (4) เพื่อสนับสนุนความไว้วางใจ ความนิยมเลื่อมใสศรัทธาของประชาชนที่มีต่อองค์การ
- (5) เพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดซึ่งกันและกัน
- (6) เพื่อเตรียมการเลือกและกำหนดวิธีการติดต่อสื่อสารได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

3.4 หลักในการวางแผนการประชาสัมพันธ์

เนื่องจาก “แผน” มีความสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และเปรียบประหนึ่งเข็มทิศช่วยให้งานดำเนินไปอย่างมีทิศทาง ประกอบกับการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความก้าวหน้าให้แก่องค์กร หน่วยงาน และธุรกิจ โดยเฉพาะสร้างความเชื่อถือและได้รับความศรัทธาจากประชาชน ดังนั้น เพื่อให้ได้แผนประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงมีหลักในการวางแผนดังต่อไปนี้

- (1) มีวัตถุประสงค์ชัดเจน
- (2) มีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับนโยบายขององค์กร
- (3) มีการแสวงหาข้อมูลอย่างเป็นระบบ
- (4) สามารถนำไปปฏิบัติได้
- (5) เกิดขึ้นจากความร่วมมือของบุคลากรทุกฝ่าย
- (6) มีความยืดหยุ่น
- (7) ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า
- (8) สามารถวัดผลและประเมินผลได้
- (9) สามารถแก้ไขได้ด้วยการสื่อสาร

นอกจากนี้ ตามลักษณะการทำงานของการทำงานของการประชาสัมพันธ์จะต้องเกี่ยวข้องกับทัศนคติของสาธารณชน ซึ่งความคิดและทัศนคติของสาธารณชนสามารถจะเปลี่ยนแปลงหรือโน้มเอียงไปในทางหนึ่งทางใดได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับตัวแปรที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงซึ่งมีหลายประการ เช่น ปริมาณและความต่อเนื่องของ ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวที่กลุ่มเป้าหมายได้รับ (จิตรกรรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2544 : 256) ดังนั้น ความคิดและทัศนคติของคนที่มีต่อองค์กรจึงเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ ความยากของการดำเนินการประชาสัมพันธ์จึงอยู่ที่จัดการกับความคิดและทัศนคติของคนที่มีต่อองค์กร โดยเฉพาะที่เป็นเชิงลบได้อย่างไร เพราะเหตุนี้ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์จึงต้องศึกษาทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายและหาวิธีการสื่อสารอย่างเหมาะสม

กลยุทธ์สำคัญประการแรกของการวางแผนประชาสัมพันธ์อยู่ที่นักประชาสัมพันธ์หรือผู้วางแผนจะต้องทราบและเข้าใจเป้าหมายขององค์กรเป็นอย่างดี และทราบว่าการทำงานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมให้องค์การไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างไร ทั้งนี้ ก่อนการวางแผนนักประชาสัมพันธ์ควรเตรียมข้อมูลจากคำถามในประเด็นต่อไปนี้

(1) ข้อมูลด้านกลุ่มเป้าหมาย

- ใครคือกลุ่มเป้าหมายหลักขององค์กร
- เหตุใดบุคคลเหล่านั้นจึงสำคัญกับองค์กร
- ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นมององค์กรอย่างไร

(2) ศึกษาข้อเท็จจริงในปัจจุบัน

- ขณะนี้กลุ่มเป้าหมายมององค์กรอย่างไร
- มีเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ใดที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ
- สื่อใดที่กลุ่มเป้าหมายนิยม และเชื่อถือมากที่สุด

(3) ประเมินข้อมูลและพัฒนาแผน

- สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายมององค์กรแตกต่างจากสิ่งที่องค์กรต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมองหรือไม่ อย่างไร
- เนื้อหาแบบใดที่จะมีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
- มีช่องทางใดที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด
- มีใครที่จะช่วยส่งเสริมการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

(4) กำหนดวัตถุประสงค์และเลือกแนวทาง

พิจารณาว่าอะไรคือวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะบรรลุและเลือกแนวทางดำเนินเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

(5) การปฏิบัติเพื่อไปสู่วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

- จะดำเนินการตามแผนอย่างไรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์
- จะต้องประสานใครและมีสิ่งใดที่จำเป็นต่องานประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้บ้าง
- จะเริ่มงานเมื่อใด
- จะประเมินผลความสำเร็จของงานตามวัตถุประสงค์แต่ละข้ออย่างไร

หลังจากที่ได้พิจารณาคำถามเพื่อการวางแผนประชาสัมพันธ์ข้างต้นและมีคำตอบไว้อย่างคร่าว ๆ แล้ว จากนั้นจึงเริ่มจัดทำแผนประชาสัมพันธ์

3.5 กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์

มีคำกล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นศาสตร์และศิลป์” หมายถึง การทำงานที่มีหลักการ แนวคิดและวิทยาการที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ แต่ในขณะเดียวกันการนำหลักการไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพนั้นก็ขึ้นอยู่กับทักษะ ความเชี่ยวชาญ และการรู้จักประยุกต์ใช้ของนักประชาสัมพันธ์ด้วย

ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ เดนนิส แอล วิลค็อก และคณะ (Dennis L. Wilcox and Other , 2006 : 156) กล่าวว่า แผนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ และมีขั้นตอนการวางแผนตามองค์ประกอบ ดังนี้

- (1) สถานการณ์ขององค์การ (situation)
- (2) วัตถุประสงค์ (objective)
- (3) กลุ่มเป้าหมาย (audience)
- (4) กลยุทธ์ (strategy)
- (5) กลวิธี (tactics)
- (6) ตารางการดำเนินงาน (calender / timetable)
- (7) งบประมาณ (budget)
- (8) การประเมินผล (evaluation)

ในขณะที่ วิรัช ลภีรัตนกุล (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544 : 245) ได้เสนอหลักในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- (1) การกำหนดวัตถุประสงค์ (objective)
- (2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (target public)
- (3) การกำหนดแนวหัวข้อเรื่อง (themes)
- (4) การกำหนดช่วงระยะเวลา (timing)
- (5) การกำหนดสื่อและเทคนิคต่าง ๆ (media and techniques)
- (6) การกำหนดงบประมาณ (budget)

จากองค์ประกอบและขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาปฏิบัติได้เหมือนกันสุดแต่ว่าผู้วางแผนจะพิจารณาใช้หลักการใด สำหรับในหัวข้อ กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์นี้ ผู้เขียนได้แบ่งองค์ประกอบของแผนการประชาสัมพันธ์ และกระบวนการวางแผนเป็น 8 ขั้นตอน ได้แก่ (1) สำรวจและวิเคราะห์สถานการณ์ของสถาบัน องค์การ (2) กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์ (3) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในแผนประชาสัมพันธ์ (4) กำหนดวิธีการสื่อสารในแผนประชาสัมพันธ์ (5) กำหนดผู้รับผิดชอบใน โครงการ (6) ระบุเวลาที่จะทำงานให้แล้วเสร็จ (7) กำหนดทรัพยากรที่ต้องใช้และงบประมาณ และ (8) กำหนดวิธีการประเมินผล และการรายงานผลต่อผู้บริหาร โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

(1) สำรวจและวิเคราะห์สถานการณ์ของสถาบัน องค์การ

ในขั้นตอนแรกของการวางแผนนักประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการณ์ของสถาบัน องค์การ ได้แก่ ประวัติความเป็นมา นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการ วิวัฒนาการ จุดเด่น จุดด้อย ทักษะของประชาชนที่มีต่อ สถาบัน องค์การ ตลอดจนลักษณะการดำเนินงานของสถาบัน องค์การ เช่น เป็น สถาบันการศึกษา องค์การของรัฐ ของเอกชนที่แสวงหาผลกำไร
- ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาที่สถาบัน / องค์การประสบอยู่ นักประชาสัมพันธ์ต้อง ทราบว่าอะไรคือปัญหา อะไรคือสาเหตุ และจะแก้ไขปัญหานั้นด้วยการ ประชาสัมพันธ์ได้อย่างไร การเข้าใจถึงต้นเหตุที่แท้จริงของปัญหาจะช่วยให้ นัก ประชาสัมพันธ์หรือผู้วางแผนมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาคือ
- ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของสถาบัน องค์การ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคู่แข่ง สภาพทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง ความเคลื่อนไหวของปัจจัย เหล่านี้อาจมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของสถาบัน องค์การ
- ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นที่ประชาชนให้ความสนใจในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต ผู้วางแผนจะต้องสามารถคาดคะเนสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ การศึกษาและทำความเข้าใจว่าขณะนั้นประชาชนสนใจเรื่องอะไร โดยเฉพาะหาก เรื่องนั้นเกี่ยวข้องกับสถาบัน องค์การแล้ว จะทำให้นักประชาสัมพันธ์หรือ ผู้ วางแผนมองเห็นแนวทางในการกำหนดสารที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

เมื่อได้กรอบของข้อมูลที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษาและวิเคราะห์เพื่อประโยชน์ ในการวางแผนแล้ว จากนั้น กำหนดวิธีที่จะทำให้ทราบข้อมูลเหล่านั้น สำหรับวิธีการศึกษาหาข้อมูล นั้นได้ระบุไว้แล้วในบทที่ 2 เรื่องการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์

(2) กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์

ด้วยเหตุที่แผนประชาสัมพันธ์ คือ ผลของการประเมินสถานการณ์ในอดีตและจะมีผลต่อองค์การในอนาคต แผนประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงต้องระบุความต้องการที่อยากให้เกิดผล นั่นคือการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน

เป้าหมาย (goals) เป็นความมุ่งหวังในภาพรวมที่ต้องการให้เกิดขึ้นหลังจากที่มีการปฏิบัติตามแผนสิ้นสุดลง โดยกำหนดในลักษณะหน่วยหรือเกณฑ์ที่สามารถวัดได้ในการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ว่าบรรลุตามที่กำหนดไว้หรือไม่ ส่วนวัตถุประสงค์ (objectives) เป็นทิศทางการปฏิบัติเพื่อให้เป้าหมายเป็นรูปธรรม ซึ่งสามารถกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ระยะสั้นหรือระยะยาวก็ได้ เช่น เป้าหมายของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี คือ ต้องการเป็นสถานศึกษาชั้นนำในภูมิภาคอินโดจีน จึงทำการประชาสัมพันธ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนได้ทราบถึงผลงานของมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

(3) กำหนดกลุ่มเป้าหมายในแผนประชาสัมพันธ์

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นการระบุผู้รับสารที่จะได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานตามแผนประชาสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น มหาวิทยาลัยต้องการรับสมัครนักศึกษาในปีการศึกษาใหม่ กลุ่มเป้าหมายทางตรงหรือกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักเรียนที่ต้องการจะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ส่วนเป้าหมายทางอ้อมหรือเป้าหมายรอง ได้แก่ ผู้ปกครอง และประชาชนทั่วไปที่มหาวิทยาลัยต้องการเพียงเพื่อให้ทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยเท่านั้น

(4) กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในแผนประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การสื่อสาร คือ วิธีการและหลักในการปฏิบัติตามแผน โดยระบุให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่ตั้งไว้ เช่น ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การ จึงกำหนดกลยุทธ์ด้วยการส่งข่าวให้แก่สื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง จัดกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมโดยเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมกับองค์การด้วย เป็นต้น

(5) กำหนดผู้รับผิดชอบในโครงการ

คือ การกำหนดกลุ่มคนหรือหน่วยงานที่คอยกำกับ ดูแลให้งานดำเนินไปตามแผนที่วางไว้ นอกจากนี้เมื่อเวลาติดตามผลการดำเนินงานก็จะได้เจาะจงผู้ทำงานได้ถูก

(6) ระบุเวลาที่จะทำงานให้แล้วเสร็จ

นักประชาสัมพันธ์จะต้องประมาณระยะเวลาว่างานที่ทำการจะใช้เวลาเท่าใดจึงจะเหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนการประชาสัมพันธ์ อาจเป็นแผนระยะสั้น ใช้เวลาไม่กี่เดือนหรือไม่กี่ปีก็แล้วเสร็จ หรือแผนระยะยาวใช้เวลา 5 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของงานและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

(7) กำหนดทรัพยากรที่ต้องใช้และงบประมาณ

เป็นการคำนวณค่าใช้จ่ายสำหรับดำเนินกิจกรรมทุกประเภทตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ เช่น ทรัพยากรบุคคล วัสดุอุปกรณ์ งบประมาณ การกำหนดทรัพยากรและงบประมาณจะเป็นส่วนช่วยควบคุมให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย

(8) กำหนดวิธีการประเมินผล และการรายงานผลต่อผู้บริหาร

เป็นการกำหนดวิธีการตรวจสอบการทำงานว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยอาจใช้แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ การสังเกต แบบสำรวจ เป็นเครื่องมือช่วยประเมินผล นอกจากนี้ เมื่อได้ผลการดำเนินงานแล้วควรจะได้นำเสนอต่อผู้บริหารให้ทราบเพื่อเป็นข้อมูลในการทำงานในครั้งต่อไปด้วย

3.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนประชาสัมพันธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์มีทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกองค์กร ดังนี้

3.6.1 ปัจจัยภายนอก

1) ประชาคม

ประชาคม ก็คือผลรวมของความคิดเห็น ซึ่งแสดงออกโดยกลุ่มคนจำนวนหนึ่งต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยที่เรื่องนั้นมีผลกระทบต่อกลุ่มบุคคลนั้น ซึ่งตามหลักของการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างหรือมีอิทธิพลต่อประชาคมโดยทำให้ประชาคมที่มีต่อองค์การเป็นไปในทางบวก ด้วยเหตุนี้ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จึงต้องมีความรู้เกี่ยวกับประชาคม เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และจัดการกับประชาคมเหล่านั้นให้เป็นในทิศทางที่องค์การต้องการ

2) สภาพแวดล้อม

สภาพแวดล้อมในที่หมายถึง บริบททางสังคมที่องค์การตั้งอยู่ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ ระบบเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมและประเพณีซึ่งมีผลต่อการดำเนินงานขององค์การ ปัจจัยเหล่านี้ แม้จะเป็นปัจจัยภายนอกแต่นักประชาสัมพันธ์ก็ต้องศึกษาควบคู่ไปกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ด้วย

3.6.2 ปัจจัยภายใน

1) นโยบายและเป้าหมายทั่วไปขององค์กร

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการบริหารภารกิจหนึ่งขององค์กรที่ต้องกระทำอย่างมีแบบแผนและต่อเนื่องกันไป ดังนั้น เพื่อให้การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างครบวงจรและมีประสิทธิภาพสูงสุด องค์กรจึงจำเป็นต้องกำหนดนโยบายและเป้าหมายขององค์กร โดยอาจกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยวาจา ซึ่งเมื่อถึงเวลาจะวางแผนการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะได้นำนโยบายและเป้าหมายขององค์กรมาประกอบการพิจารณา

2) นโยบายหลักในการประชาสัมพันธ์และขอบข่ายของงานประชาสัมพันธ์

นโยบายหลักในการประชาสัมพันธ์ คือ ข้อความที่ระบุถึงแนวทางในการที่จะปฏิบัติไปสู่ความสำเร็จ อันเป็นวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ นโยบายหลักนี้ มักจะกำหนดแนวทางกว้างๆที่จะสามารถปรับเปลี่ยนและตีความให้เหมาะสมกับสถานการณ์ได้ และจะเป็นระยะสั้นหรือระยะยาวก็ได้

ส่วนขอบข่ายของงานประชาสัมพันธ์ คือ ภาพรวมของงานประชาสัมพันธ์ที่ระบุไว้เพื่อให้ นักประชาสัมพันธ์ใช้เป็นแนวทางปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับนโยบายหลักในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

ทั้งนี้ นโยบายหลักในการประชาสัมพันธ์ และขอบข่ายของงานประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันกับนโยบายและเป้าหมายขององค์กร กล่าวคือ นโยบายและเป้าหมายขององค์กรจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของนโยบายการประชาสัมพันธ์ และนโยบายการประชาสัมพันธ์ ก็จะเป็นตัวกำหนดทิศทางของขอบข่ายงานประชาสัมพันธ์อีกทอดหนึ่ง

ด้วยเหตุที่งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องสนับสนุนนโยบายขององค์กร ดังนั้น ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุประสงค์ขององค์กรนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องศึกษานโยบายขององค์กรว่าต้องการอะไร และการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้เป็นไปตามความต้องการ หรือไม่จากนั้นนำข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นทิศทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์

3) วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ ผลสำเร็จที่ต้องการจะเกิดขึ้นภายหลังจากการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุด แต่ก็ไม่ใช่ยากที่สุดหากเราได้ทราบถึงสถานะ และปัญหาขององค์กรแล้ว

แผนการประชาสัมพันธ์มีองค์ประกอบหนึ่งที่ต้องระบุไว้ คือ วิธีและเครื่องมือการสื่อสาร ซึ่งหากจะทราบว่าวิธีและเครื่องมือการสื่อสารใดก็ต้องทราบวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ก่อน ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์

4) บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ คือ การได้พิจารณาถึงคุณสมบัติของผู้ที่จะมาปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ บางหน่วยงานมองข้ามปัจจัยข้อนี้ โดยมองว่างานประชาสัมพันธ์เป็นเพียงแค่การแจ้งข้อมูลข่าวสาร รับโทรศัพท์ รับผิดชอบสอบถามเท่านั้น เป็นใครทำก็ได้ แต่แท้จริงแล้วผู้ที่ทำงานประชาสัมพันธ์ควรเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ตรง ในด้านการประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งจะต้องมีใจรักงานประกอบด้วยแผนงานประชาสัมพันธ์ที่แท้จริงควรเป็นผลผลิตมาจากการคิดอย่างมีระบบ ฉะนั้น ผู้บริหารงานจึงต้องกำหนดบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถทั้งในด้านการบริหาร และด้านการประชาสัมพันธ์เข้ามาปฏิบัติงาน พร้อมทั้งวางขอบเขตของงานประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน ซึ่งขอบเขตของงานประชาสัมพันธ์จะมีรายละเอียดอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรนั้น ๆ ด้วย ดังนั้น คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์จึงมีผลต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ด้วย

5) งบประมาณและทรัพยากรสนับสนุนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

งบประมาณและทรัพยากรสนับสนุนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถือเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่มีผลต่อการวางแผนและสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

คำว่า “งบประมาณ” ในที่นี้ หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกจัดสรรไว้ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ส่วนทรัพยากรสนับสนุนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ที่จะอำนวยความสะดวกให้การประชาสัมพันธ์ดำเนินไปตามแผนได้ นอกจากนี้ ทรัพยากรสนับสนุนที่ว่านี้ยังหมายถึง “สื่อที่มีอยู่” ทั้งในองค์กรและนอกองค์กรด้วย

แม้ว่าองค์กรจะมีเป้าหมายและแนวทางการประชาสัมพันธ์ มีบุคลากรที่เหมาะสม แต่ถ้าพบว่าแผนการประชาสัมพันธ์ที่กำลังจะทำขาดงบประมาณและทรัพยากรสนับสนุน ที่สุดแล้วแผนที่วางไว้ก็ต้องยกเลิกหรือคงไว้เฉพาะส่วนที่พอจะทำได้ตามงบประมาณที่มีอยู่ ดังนั้น ภายใต้งบประมาณที่มีจำกัดนี้นักประชาสัมพันธ์จะมีวิธีการบริหารอย่างไรให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุดเพราะแท้จริงแล้วงานประชาสัมพันธ์ ก็คือ งานการบริหารจัดการประเภทหนึ่งด้วยนั่นเอง

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า แผนประชาสัมพันธ์เปรียบประหนึ่งเข็มทิศในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนั้น หลักสำคัญในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ คือ การได้รู้และเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

- (1) สถานการณ์และภาพลักษณ์ขององค์กร
- (2) ความต้องการที่อยากให้เกิดซึ่งก็คือการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
- (3) กลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสาร
- (4) วิธีการที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย
- (5) งบประมาณและทรัพยากรในการทำประชาสัมพันธ์

3.7 เครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การวางแผนประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคและวิธีการ โดยในด้านเทคนิค นักประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจหลักการ และปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนประชาสัมพันธ์ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในหัวข้อที่ผ่านมา ส่วนวิธีการนั้นเพื่อให้เห็นภาพรวมของกิจกรรมที่ต้องทำ ระยะเวลาที่ต้องใช้ และความสอดคล้องของกิจกรรมที่ทำทั้งหมดจึงต้องอาศัยเครื่องมือในการวางแผน ซึ่งเครื่องมือที่นักประชาสัมพันธ์จะนำมาใช้ได้นั้นมีหลากหลายวิธี แต่ในหัวข้อนี้จะยกเทคนิคและวิธีการวางแผนซึ่งนำมาเป็นเครื่องมือ 3 เทคนิค ได้แก่ เทคนิคการวางแผนกำหนดเวลาแบบบาร์ชาร์ต เทคนิคการวางแผนกำหนดเวลาแบบผังวงจรกำหนดก่อน (precedence diagramme method: PDM) และเทคนิคการวางแผนกำหนดแบบข่ายงานมาตรฐานเวลา (time-scaled network diagram) ซึ่งจะนำเสนอให้เห็นหลักการคร่าว ๆ ดังนี้

3.7.1 เทคนิคการวางแผนกำหนดเวลาแบบบาร์ชาร์ต

บาร์ชาร์ต (bar chart) เป็นเทคนิคการวางแผนกำหนดเวลาที่ถูกพัฒนาขึ้นเมื่อประมาณ ช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 19 (Barrie, Donald S. and Boyd C. Paulson, 1992: 254) เป็นการนำเอา รูปแบบการนำเสนอทางคณิตศาสตร์แบบแผนภูมิแท่งตามแนวนอนมาแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง งานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะทำ และเวลาที่จะต้องใช้ในการทำงานหรือกิจกรรมเหล่านั้นให้เสร็จ นอกจากนั้น บาร์ชาร์ตยังมีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า แกนต์ชาร์ต (gantt chart) ตามชื่อของ เฮนรี แอล. แกนต์ (Henry L. Gantt) ซึ่งเป็นผู้คิดค้นเทคนิควิธีนี้ขึ้นมา

บาร์ชาร์ทสามารถสื่อความหมายเกี่ยวกับแผนกำหนดเวลาได้ดีพอสมควร ทำให้รู้ว่ามีกิจกรรมอะไรบ้างที่ต้องดำเนินการ ใช้งบประมาณเท่าไร เริ่มต้นและสิ้นสุดเมื่อใด โดยมีจุดเด่นในเรื่องความง่าย คือ ง่ายทั้งในการจัดทำและการทำความเข้าใจ ผู้ร่วมงานทุกระดับสามารถอ่านและเข้าใจความคิดของ ผู้วางแผนได้โดยง่าย จึงทำให้บาร์ชาร์ทเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายมาจนถึงปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตาม บาร์ชาร์ทก็มีข้อด้อย คือ ไม่สามารถแสดงความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างงานหรือกิจกรรมได้ เช่น ไม่สามารถบอกได้ว่ามีกิจกรรมอะไรบ้างที่จะต้องแล้วเสร็จจึงจะจัดพิมพ์เอกสารประชาสัมพันธ์ได้ และถ้ากิจกรรมเหล่านั้นเสร็จเร็วหรือช้ากว่าที่กำหนดจะส่งผลกระทบต่อเวลาต่อการจัดพิมพ์เอกสารประชาสัมพันธ์อย่างไร ดังนั้น บาร์ชาร์ทจึงไม่เหมาะที่จะนำไปใช้ในการวางแผนกำหนดเวลาของงานที่มีกระบวนการยุ่งยากซับซ้อน

การทำแผนกำหนดเวลาแบบบาร์ชาร์ท มีขั้นตอนดังนี้

- (1) ศึกษาเงื่อนไขข้อจำกัดและวัตถุประสงค์ของงาน แล้วระบุกิจกรรมทั้งหมดที่จะต้องทำเพื่อให้งานสำเร็จ
- (2) กำหนดตารางแบบฟอร์มเปล่าของบาร์ชาร์ท โดยควรประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่
 - ส่วนหัวตาราง เป็นส่วนที่แสดงชื่องาน หน่วยงานที่รับผิดชอบ วันเริ่มงาน วันเสร็จงาน และข้อมูลอื่น ๆ ตามสมควร
 - ส่วนกลางตาราง เป็นส่วนที่แสดงรายการกิจกรรมและช่วงเวลาการทำงานของกิจกรรมทั้งหมดที่ต้องทำ
 - ส่วนท้ายตาราง เป็นส่วนที่แสดงผู้จัดทำ ผู้ตรวจสอบ และวันเดือนปีที่จัดทำ
- (3) ใส่ข้อมูลรายละเอียดในส่วนหัวตาราง และรายละเอียดกิจกรรมที่จะทำในส่วนกลาง ตาราง โดยเรียงจากบนลงล่างตามลำดับก่อนหลังของกิจกรรม
- (4) ระบุกำหนดเวลาการทำงานของกิจกรรมต่าง ๆ โดยลากเป็นแท่งหรือแถบสีจากเวลา เริ่มต้นถึงเวลาสิ้นสุดของกิจกรรมนั้น ๆ ให้สอดคล้องกับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุด ของงานที่ใส่ไว้ในส่วนหัวตาราง
- (5) อาจเพิ่มเติมข้อมูลอื่น ๆ ที่สำคัญในตาราง เช่น ต้นทุน และกระแสเงินสดเข้า-ออก เป็นต้น
- (6) ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของแผนกำหนดเวลา แล้วใส่ชื่อผู้จัดทำ ผู้ตรวจสอบ และวันเดือนปีที่จัดทำในส่วนท้ายตารางให้ครบถ้วน

3.7.2 เทคนิคการวางแผนกำหนดเวลาแบบพีดีเอ็ม

พีดีเอ็ม (PDM) หรือ วิธีผังวงจรกำหนดก่อน (precedence diagram method) เป็นเทคนิคการวางแผนกำหนดเวลาที่ได้รับการพัฒนาและนำเสนอโดย จอห์น ดับเบิลยู. ฟอนดาห์ล (John W. Fondahl) ในปี ค.ศ. 1961 (วิสูตร จิระคำเกิด, 2543 : 116) โดยปรับปรุงจากเทคนิคการวางแผนกำหนดเวลาแบบ ซีพีเอ็ม (CPM) หรือ วิธีสายงานวิกฤต (critical path method) ที่พัฒนาขึ้นโดยมอร์แกน อาร์. วอลเกอร์ (Morgan R. Walker) และ เจมส์ อี. เคลลี (James E. Kelly) เมื่อปี ค.ศ. 1957 (อนันต์ เกตุวงศ์, 2543 : 266) ซึ่งมีหลักการพื้นฐานมาจากการจัดผังข่ายงาน โดยการนำงานหรือกิจกรรมที่ต้องทำมาเรียงต่อกันตามลำดับความสัมพันธ์ แล้วทำการคำนวณเวลาของโครงการจากค่าเวลาในแต่ละกิจกรรมตามความสัมพันธ์ที่กำหนด (วิสูตร จิระคำเกิด, 2544 : 156) ทำให้เห็นขั้นตอนการทำงานและความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมได้อย่างชัดเจน นับว่าเป็นการแก้ไขข้อด้อยของบาร์ชาร์ทได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามเทคนิคนี้ค่อนข้างซับซ้อน ผู้ใช้จึงต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคนิคนี้ในระดับที่ดีพอสมควร

1) องค์ประกอบของพีดีเอ็ม

ผังข่ายงาน (network) ของแผนกำหนดเวลาแบบพีดีเอ็ม มีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ กิจกรรม ระยะเวลา และ ความสัมพันธ์เชิงตรรกะระหว่างกิจกรรม (Barrie, Donald S. and Boyd C. Paulson, 1992: 269) ดังนี้

- (1) *กิจกรรม (activities)* คือ งานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องทำทั้งหมดเพื่อให้สำเร็จตาม วัตถุประสงค์
- (2) *ระยะเวลา (durations)* คือ ระยะเวลาที่ต้องใช้ในการทำงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ แล้วเสร็จ ซึ่งระยะเวลาเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับความยากง่ายของตัวงานเอง ตลอดจนถึงทรัพยากรต่าง ๆ ที่จัดสรรให้ โดยทั่วไปได้แก่ คน (man) วัสดุ (material) เครื่องมือ (machine) และ เงิน (money)
- (3) *ความสัมพันธ์เชิงตรรกะระหว่างกิจกรรม (logical interrelationships)* คือ ความสัมพันธ์ลำดับก่อนหลังระหว่างงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องทำ ซึ่งจะเป็นตัวเชื่อมโยงงานหรือกิจกรรมทั้งหมดให้กลายเป็นผังข่ายงาน ความสัมพันธ์เชิงตรรกะระหว่างกิจกรรมสามารถจำแนกได้ 4 รูปแบบ ดังนี้
 - ความสัมพันธ์แบบเสร็จไปเริ่ม (finish to start, FS) หมายความว่า กิจกรรมที่อยู่ตามหลังในผังข่ายงานจะเริ่มได้ก็ต่อเมื่อกิจกรรมที่อยู่ก่อนหน้าแล้วเสร็จ

- ความสัมพันธ์แบบเสร็จไปเสร็จ (finish to finish, FF) หมายความว่า กิจกรรมที่อยู่ตามหลังในผังข่ายจะเสร็จได้ก็ต่อเมื่อกิจกรรมที่อยู่ก่อนหน้าแล้วเสร็จ
- ความสัมพันธ์แบบเริ่มไปเริ่ม (start to start, SS) หมายความว่า กิจกรรมที่อยู่ตามหลังในผังข่ายงานจะเริ่มได้ก็ต่อเมื่อกิจกรรมที่อยู่ก่อนหน้าเริ่มต้น
- ความสัมพันธ์แบบเริ่มไปเสร็จ (start to finish, SF) หมายความว่า กิจกรรมที่อยู่ตามหลังในผังข่ายงานจะเสร็จได้ก็ต่อเมื่อกิจกรรมที่อยู่ก่อนหน้าเริ่มต้น

นอกจากความสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบแล้ว การเขียนผังวงจรกำหนดก่อนยังสามารถเพิ่มระยะเวลาระหว่างกิจกรรมที่แสดงถึงเวลาการรอคอย (lag) ที่จะทำงานของกิจกรรมตามหลังเมื่อกิจกรรมก่อนหน้าได้เริ่มต้นหรือแล้วเสร็จไปแล้ว

2) ขั้นตอนการจัดทำแผนกำหนดเวลาแบบพีดีเอ็ม

- (1) ศึกษาเงื่อนไขข้อจำกัดและวัตถุประสงค์ของงาน แล้วระบุกิจกรรมที่ต้องทำทั้งหมดเช่นเดียวกับการจัดทำบาร์ชาร์ต
- (2) กำหนดระยะเวลาดำเนินงาน ให้แต่ละกิจกรรม ซึ่งต้องสอดคล้องกับการจัดสรรทรัพยากรที่จะใช้ในแต่ละกิจกรรม
- (3) จัดลำดับขั้นตอนและความสัมพันธ์ของกิจกรรมทั้งหมดว่ากิจกรรมใดต้องทำก่อน กิจกรรมใดต้องทำทีหลัง กิจกรรมใดสามารถทำพร้อมกันได้ และมีระยะเวลาคาบเกี่ยวกันอย่างไร แล้วเขียนเป็นผังข่ายงาน (network)
- (4) คำนวณเวลาบนผังข่ายงานและหาสายงานวิกฤต (critical path, CP)
- (5) ตรวจสอบและปรับปรุงแผนกำหนดเวลาให้สอดคล้องกับข้อจำกัดด้านระยะเวลา งบประมาณ และทรัพยากรอื่น ๆ

3) คำจำกัดความที่สำคัญเกี่ยวกับการคำนวณเวลาบนผังข่ายงาน

- (1) เวลาเริ่มเร็วสุด (early start, ES) คือ เวลาที่เริ่มต้นกิจกรรมได้เร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้
- (2) เวลาเสร็จเร็วสุด (early finish, EF) คือ เวลาที่เสร็จกิจกรรมได้เร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้
- (3) เวลาเริ่มช้าสุด (late start, LS) คือ เวลาที่ช้าที่สุดที่จะเริ่มต้นกิจกรรมโดยไม่ทำให้เวลาแล้วเสร็จของโครงการต้องล่าช้าออกไป

- (4) เวลาเสร็จช้าสุด (*late finish, LF*) คือ เวลาที่ช้าที่สุดที่เสร็จกิจกรรมโดยไม่ทำให้เวลาแล้วเสร็จของโครงการต้องล่าช้าออกไป
- (5) เวลาลอยตัวรวม (*total float, TF*) คือ จำนวนวันที่มากที่สุดที่กิจกรรมหนึ่ง ๆ สามารถล่าช้าออกไป โดยไม่ทำให้โครงการล่าช้า
- (6) เวลาลอยตัวอิสระ (*free float, FF*) คือ จำนวนวันที่มากที่สุดที่กิจกรรมหนึ่ง ๆ สามารถล่าช้าออกไป โดยไม่ทำให้เวลาเริ่มเร็วสุดของกิจกรรมที่ตามมาเริ่มต้นช้าไปจากเดิม
- (7) สายงานวิกฤต (*critical path, CP*) คือ สายงานของกิจกรรมจากจุดเริ่มต้น ข่ายถึงจุดสิ้นสุดของผังข่ายงานที่มีระยะเวลายาวที่สุด (สายงานของกิจกรรมมีเวลาลอยตัวน้อยสุด โดยทั่วไปเท่ากับ 0)

4) ขั้นตอนการคำนวณเวลาบนผังข่ายงาน

4.1) คำนวณไปข้างหน้า (*forward pass*)

เพื่อหาเวลาเริ่มเร็วสุด (ES) และเวลาเสร็จเร็วสุด (EF) ของแต่ละกิจกรรม การคำนวณไปข้างหน้ามีหลักอยู่ 3 ข้อ ได้แก่

- (1) ที่จุดเริ่มต้นโครงการ เวลาเริ่มเร็วสุดมีค่าเท่ากับ 0

$$ES(\text{start}) = 0$$

เมื่อ $ES(\text{start}) =$ เวลาเริ่มเร็วสุดของกิจกรรมแรกของผังข่ายงาน

- (2) กิจกรรมใด ๆ ไม่สามารถจะเริ่มได้ จนกว่ากิจกรรมทั้งหลายที่อยู่ก่อนหน้าจะเสร็จทั้งหมด ดังนั้นเวลาเริ่มเร็วสุดของกิจกรรมจะมีค่าเท่ากับเวลาเสร็จเร็วสุดของกิจกรรมก่อนหน้าที่มีค่ามากที่สุด

$$ES(x) = \max (EF \text{ ของกิจกรรมก่อนหน้า } x)$$

เมื่อ $ES(x) =$ เวลาเริ่มเร็วสุดของกิจกรรม x

$$\max (EF \text{ ของกิจกรรมก่อนหน้า } x) = \text{ค่ามากที่สุดของเวลาเสร็จเร็วสุดของกิจกรรมต่าง ๆ ที่อยู่ก่อนหน้ากิจกรรม } x$$

- (3) เวลาเสร็จเร็วสุดของกิจกรรมใด ๆ เท่ากับเวลาเริ่มเร็วสุด บวกด้วยระยะเวลาของกิจกรรมนั้น ๆ

$$EF(x) = ES(x) + D(x)$$

เมื่อ $EF(x) =$ เวลาเสร็จเร็วสุดของกิจกรรม x

$$ES(x) = \text{เวลาเริ่มเร็วสุดของกิจกรรม } x$$

$$D(x) = \text{ระยะเวลาของกิจกรรม } x$$

4.2) คำนวณย้อนกลับ (backward pass)

เพื่อหาเวลาเสร็จช้าสุด (LF) และ เวลาเริ่มช้าสุด (LS) ของแต่ละกิจกรรม การคำนวณย้อนกลับมีหลักอยู่ 3 ข้อเช่นเดียวกับการคำนวณไปข้างหน้า

- (1) ที่จุดสิ้นสุดโครงการ เวลาเสร็จช้าสุดเท่ากับเวลาเสร็จโครงการที่กำหนด

$$LF(\text{finish}) = T$$

เมื่อ $LF(\text{finish})$ = เวลาเสร็จช้าสุดของกิจกรรมสุดท้ายในผังข่ายงาน

T = เวลาแล้วเสร็จโครงการที่กำหนด

- (2) เวลาเสร็จช้าสุดของกิจกรรมใด ๆ เท่ากับ เวลาเริ่มช้าสุดที่มีค่าน้อยที่สุดของกิจกรรมตามหลังทั้งหลาย

$$LF(x) = \min(\text{LS ของกิจกรรมตามหลัง } x)$$

เมื่อ $LF(x)$ = เวลาเสร็จช้าสุดของกิจกรรม x

$\min(\text{LS ของกิจกรรมตามหลัง } x)$ = ค่าน้อยสุดของเวลาเริ่มช้าสุดของกิจกรรมต่าง ๆ ที่อยู่ตามหลังกิจกรรม x

- (3) เวลาเริ่มช้าสุดของกิจกรรมใด ๆ เท่ากับเวลาเสร็จช้าสุด ลบด้วย ระยะเวลาของกิจกรรมนั้น ๆ

$$LS(x) = LF(x) - D(x)$$

เมื่อ $LS(x)$ = เวลาเริ่มช้าสุดของกิจกรรม x

$LF(x)$ = เวลาเสร็จช้าสุดของกิจกรรม x

$D(x)$ = ระยะเวลาของกิจกรรม x

- (4) คำนวณเวลาลอยตัวรวม (TF) ของแต่ละกิจกรรม ซึ่งเป็นการคำนวณหาจำนวนวันที่มากที่สุดที่กิจกรรมหนึ่ง ๆ สามารถล่าช้าออกไป โดยไม่ทำให้โครงการล่าช้า

$$TF(x) = LS(x) - ES(x) \text{ หรือ}$$

$$= LF(x) - EF(x)$$

เมื่อ $TF(x)$ = เวลาลอยตัวรวมของกิจกรรม x

$LS(x)$ = เวลาเริ่มช้าสุดของกิจกรรม x

$ES(x)$ = เวลาเริ่มเร็วสุดของกิจกรรม x

$LF(x)$ = เวลาเสร็จช้าสุดของกิจกรรม x

$EF(x)$ = เวลาเสร็จเร็วสุดของกิจกรรม x

- (5) คำนวณเวลาลอยตัวอิสระ (FF) ของแต่ละกิจกรรม ซึ่งเป็นการคำนวณหาจำนวนวันที่มากที่สุดที่กิจกรรมหนึ่ง ๆ สามารถล่าช้าออกไปโดยไม่ทำให้เวลาเริ่มเร็วสุดของกิจกรรมที่ตามมาเริ่มต้นช้าไปจากเดิม

$$FF(x) = \min (ES \text{ ของกิจกรรมตามหลัง } x) - EF(x)$$

เมื่อ $FF(x)$ = เวลาลอยตัวอิสระของกิจกรรม x

$\min (ES \text{ ของกิจกรรมตามหลัง } x)$ = คำน้อยสุดของเวลาเริ่มเร็วสุดของกิจกรรมต่าง ๆ ที่อยู่ตามหลังกิจกรรม x

$EF(x)$ = เวลาเสร็จเร็วสุดของกิจกรรม x

4.3) หาสายงานวิกฤต (CP)

เป็นพิจารณาหาสายงานของกิจกรรมจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสิ้นสุดของผังข่ายงานที่มีระยะเวลายาวที่สุด (สายงานของกิจกรรมมีเวลาลอยตัวน้อยสุด โดยทั่วไปเท่ากับ 0)

3.7.3 เทคนิคการวางแผนกำหนดเวลาแบบผังข่ายงานมาตรฐาน

เป็นเทคนิคการบูรณาการระหว่างแผนกำหนดเวลาแบบผังข่ายงาน และแผนกำหนดเวลาแบบบาร์ชาร์ต โดยนำเอาแผนกำหนดเวลาแบบผังข่ายงานมาเขียนลงในตารางมาตรฐาน และจะได้ผังข่ายงานรูปแบบใหม่ที่มีหน้าตาคล้าย ๆ กับบาร์ชาร์ต ซึ่งเป็นการรวมเอาจุดเด่นในเรื่องความง่ายของบาร์ชาร์ต และจุดเด่นในเรื่องการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมของผังข่ายงานมาไว้ด้วยกันได้อย่างลงตัว

3.8 ตัวอย่างแผนประชาสัมพันธ์

ตัวอย่างที่ 1 แผนงานประชาสัมพันธ์แบบข้อความ

แผนประชาสัมพันธ์ โครงการสร้างนิสัยรักการอ่านแก่นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

.....

1. สถานการณ์และความจำเป็น

การอ่านเป็นทักษะในการรับสารที่สำคัญอีกทักษะหนึ่ง ซึ่งเป็นการรับรู้ความหมายและเข้าใจความหมายจากสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร ประโยชน์ที่ได้จากการอ่านนอกจากจะเป็นเครื่องมือแสวงหาความรู้เป็นอย่างดีแล้ว ยังเป็นเครื่องมือผ่อนคลายความเครียด และสร้างจินตนาการได้อย่างน่าอัศจรรย์

การอ่านเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนทั่วไปโดยเฉพาะนักเรียนและนักศึกษา เพราะสัมฤทธิ์ผลของการศึกษาขึ้นอยู่กับความสามารถด้านการอ่านเป็นสำคัญ กล่าวได้ว่าผู้ใดอ่านมากย่อมรู้มาก และผู้ใดรู้มากย่อมมีโอกาสมาก

จากหลักการและเหตุผลดังกล่าว มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ในฐานะของสถาบันการศึกษาที่มีหน้าที่ถ่ายทอดความรู้ และบ่มเพาะนักศึกษาให้เป็นบุคคลที่มีความพร้อมก่อนออกสู่สังคมได้เล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการอ่านจึงได้จัดทำโครงการสร้างนิสัยรักการอ่าน เพื่อกระตุ้นการอ่านและปลูกฝังนิสัยรักการอ่านแก่นักศึกษา จนกลายเป็น อัตลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

2. ความมุ่งหมาย

เพื่อเสริมสร้างและปลูกฝังแนวคิดการรักการอ่านให้กลายเป็นอัตลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี อันจะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพและความรอบรู้ของนักศึกษา

3. จุดประสงค์

- 3.1 เพื่อจัดกิจกรรมกระตุ้นการอ่านให้แก่ศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
- 3.2 เพื่อให้ศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีได้เห็นถึงคุณค่าของการอ่าน
- 3.3 เพื่อแนะนำหนังสือและวิธีการอ่านให้เกิดประโยชน์
- 3.4 เพื่อเผยแพร่แนวคิดการสร้างนิสัยรักการอ่านไปยังนักเรียน นักศึกษาสถาบันอื่นๆ

4. เป้าหมาย

- 1.1 นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีเห็นความสำคัญของการอ่าน
- 1.2 มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีมีภาพลักษณ์ใหม่เรื่องการอ่าน

5. วิธีดำเนินการและระยะเวลาดำเนินการ

เมื่อได้รับอนุมัติแผนประชาสัมพันธ์แล้ว ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์สอดคล้องและประสานกัน

- ระยะที่ 1 ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ โพสต์เตอร์ คัทเอ้าท์ สปอตวิทยุ ภาพยนตร์โฆษณา
- ประเภทที่ 1 มีเนื้อหาสนับสนุนโครงการในภาพรวมโดยเน้นการเชิญชวนและชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของการอ่าน
- ประเภทที่ 2 มีเนื้อหาประชาสัมพันธ์รายละเอียดของแต่ละกิจกรรมที่จะจัด

ระยะที่ 2 จัดกิจกรรมสนับสนุนเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
(ระหว่างเดือนมีนาคม 2553 – เดือนมีนาคม 2554)

- (1) จัดกิจกรรมสนทนาภาษานักเขียน (มิถุนายน 2553)
- (2) จัดกิจกรรมสัปดาห์หนังสือ (กรกฎาคมและตุลาคม)
- (3) จัดกิจกรรมประกวดนักอ่าน (ตลอดปี)
- (4) จัดกิจกรรมออกค่ายรวมพลคนปั่นหนังสือ (ตุลาคม – สิงหาคม 2553)

ระยะที่ 3 ประเมินและสรุปผล

- (1) ประเมินและสรุปผลการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมในช่วงที่ผ่านมาโดยพิจารณาว่าสามารถดำเนินการบรรลุเป้าหมายหรือไม่เพื่อนำเสนอคณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัย
- (2) รวบรวมข้อมูลผลการดำเนินงานและจัดเก็บเพื่อเป็นตัวอย่างของในการณรงค์ในปีต่อไป

6. ผู้รับผิดชอบ

คณะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์และสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

7. งบประมาณ

จากการสนับสนุนของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี องค์การบริหารส่วนจังหวัด และสำนักพิมพ์อัมรินทร์ปริ้นท์ดิง

8. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ถ้าดำเนินการตามแผนประชาสัมพันธ์ได้อย่างครบถ้วนและต่อเนื่อง นักศึกษาจะเห็นถึงความสำคัญของการอ่านและนิยมการอ่านมากขึ้น

9. การประเมินผล

9.1 แบบสอบถาม

9.2 แบบสัมภาษณ์

ตัวอย่างที่ 2 การเขียนแผนงานประชาสัมพันธ์แบบตาราง

นอกจากแผนประชาสัมพันธ์จะเขียนในลักษณะของข้อความบรรยายแล้ว เพื่อความสะดวกในการดูเราสามารถนำรายละเอียดของแผนมาจัดให้อยู่ในรูปของตารางได้ดังนี้

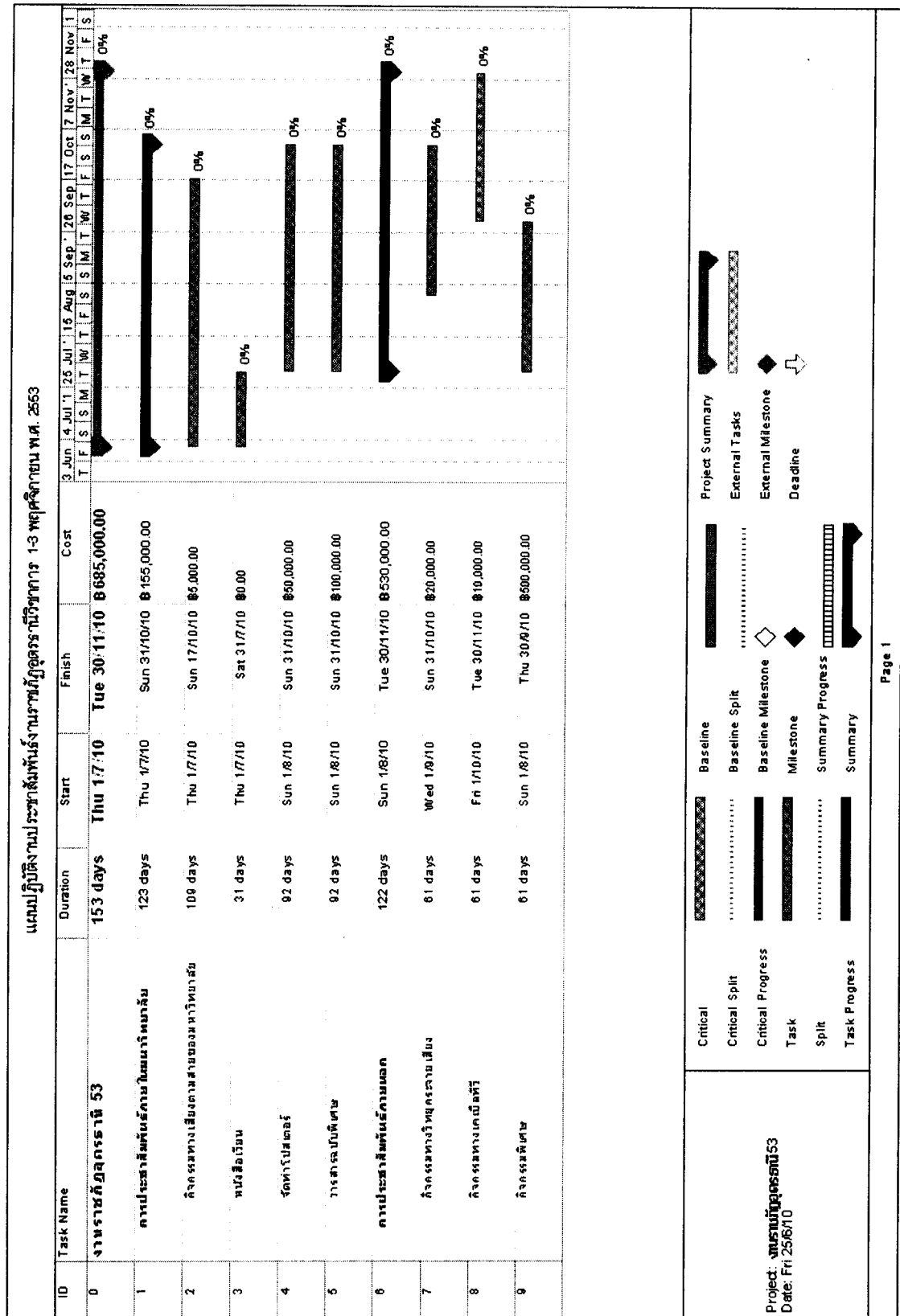
แผนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์งานราชภัฏอุดรธาณีวิชาการ 1-3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553

กิจกรรม	เป้าหมาย	ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	ระยะเวลา	งบประมาณ	ส่วนงานรับผิดชอบ	หมายเหตุ
การประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย						
1. กิจกรรมทางเสียงตามสายของมหาวิทยาลัย	บุคลากรทราบข่าวสารการจัดงาน	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตสปรตวิทยุการจัดกิจกรรม - ส่งข้อมูลรายงานความคืบหน้าการจัดกิจกรรมให้กองพัฒนานักศึกษาประจำวัน เวลา 12.00 – 13.00 น. - นำสปรตออกเผยแพร่โดยเปิดก่อนการประกาศข่าวสารทุกวัน 	ก.ค 53 ก.ค - พ.ย 53	5,000 บาท -	ปฐส มหาวชิพลัย	
2. หนังสือเวียน	บุคลากรทราบแนวปฏิบัติ บทบาท และหน้าที่ระหว่างวันที่มีกิจกรรม	<ul style="list-style-type: none"> - จัดทำบันทึกข้อความแจ้งไปยังหน่วยงานต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัย 	ก.ค 53	-	งานธุรการ	

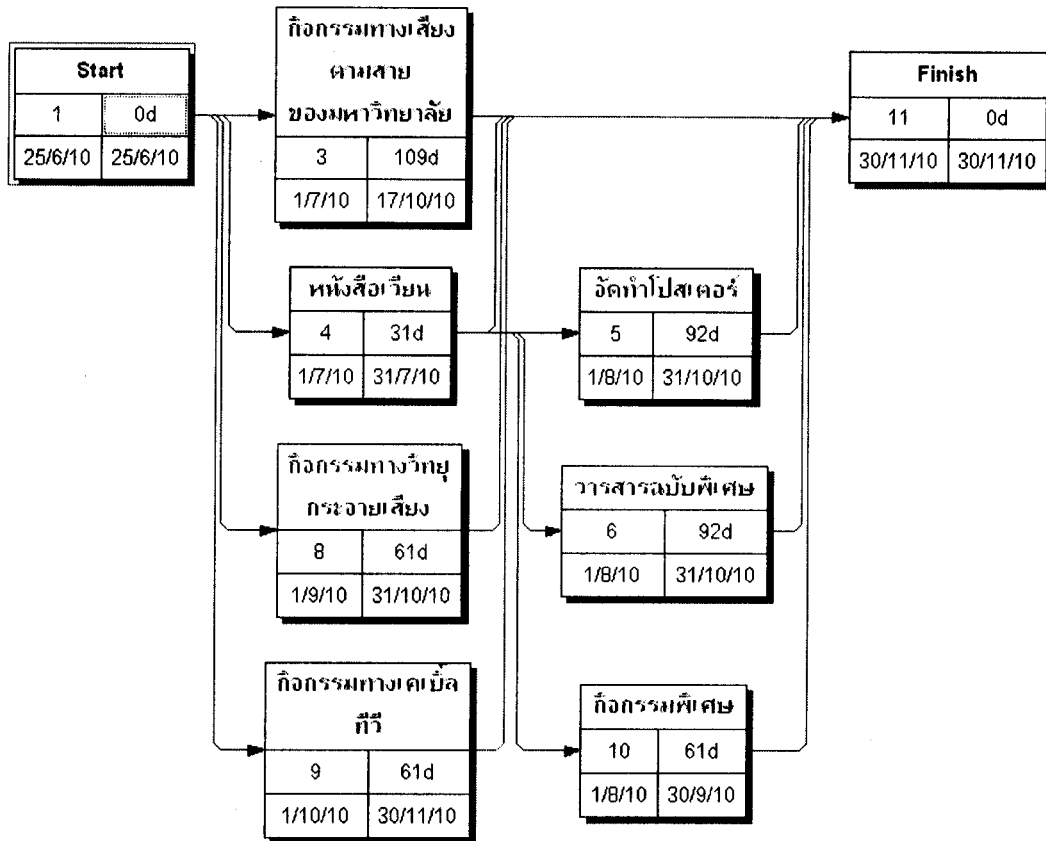
กิจกรรม	เป้าหมาย	ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	ระยะเวลา	งบประมาณ	หน่วยงานรับผิดชอบ	หมายเหตุ
3. จัดทำโปสเตอร์	เข้าใจในความหมายของบุคลากรในหน่วยงานเกี่ยวกับการจัดกิจกรรม	<ul style="list-style-type: none"> - จัดเตรียมและเรียบเรียงข้อมูล - ออกแบบ - ประสานโรงพิมพ์เพื่อจัดพิมพ์ - ติดบอร์ดเผยแพร่ 	ส.ค - ต.ค 53	50,000 บาท	ปชส.	ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก
4. วารสารฉบับพิเศษ	กลุ่มเป้าหมายทราบรายละเอียดการจัดกิจกรรมในงาน	<ul style="list-style-type: none"> - จัดเตรียมและเรียบเรียงข้อมูล - ออกแบบ - ประสานโรงพิมพ์เพื่อจัดพิมพ์ 	ส.ค - ต.ค 53	100,000 บาท	ปชส.	ใช้ เป็น สื่อ ประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก
การประชาสัมพันธ์ภายนอก						
5. กิจกรรมทางวิทยุกระจายเสียง	<ul style="list-style-type: none"> - ประชาชนทราบข่าวการจัดงาน - ประชาชนเข้าเยี่ยมชมงานและร่วมทำกิจกรรม วันละพันคน - คนในท้องถิ่นทราบศักยภาพของมหาวิทยาลัยในด้านต่างๆ - เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อวงจากสถานีวิทยุออกนิคมของจังหวัดเพื่อออกอากาศรายการเกี่ยวกับผลงานของมหาวิทยาลัยโดยมรภ.อุดรเป็นผู้ควบคุมเนื้อหา - ผลิตรายการประชาสัมพันธ์ 	ก.ย - ต.ค 53	20,000 บาท	ปชส.	

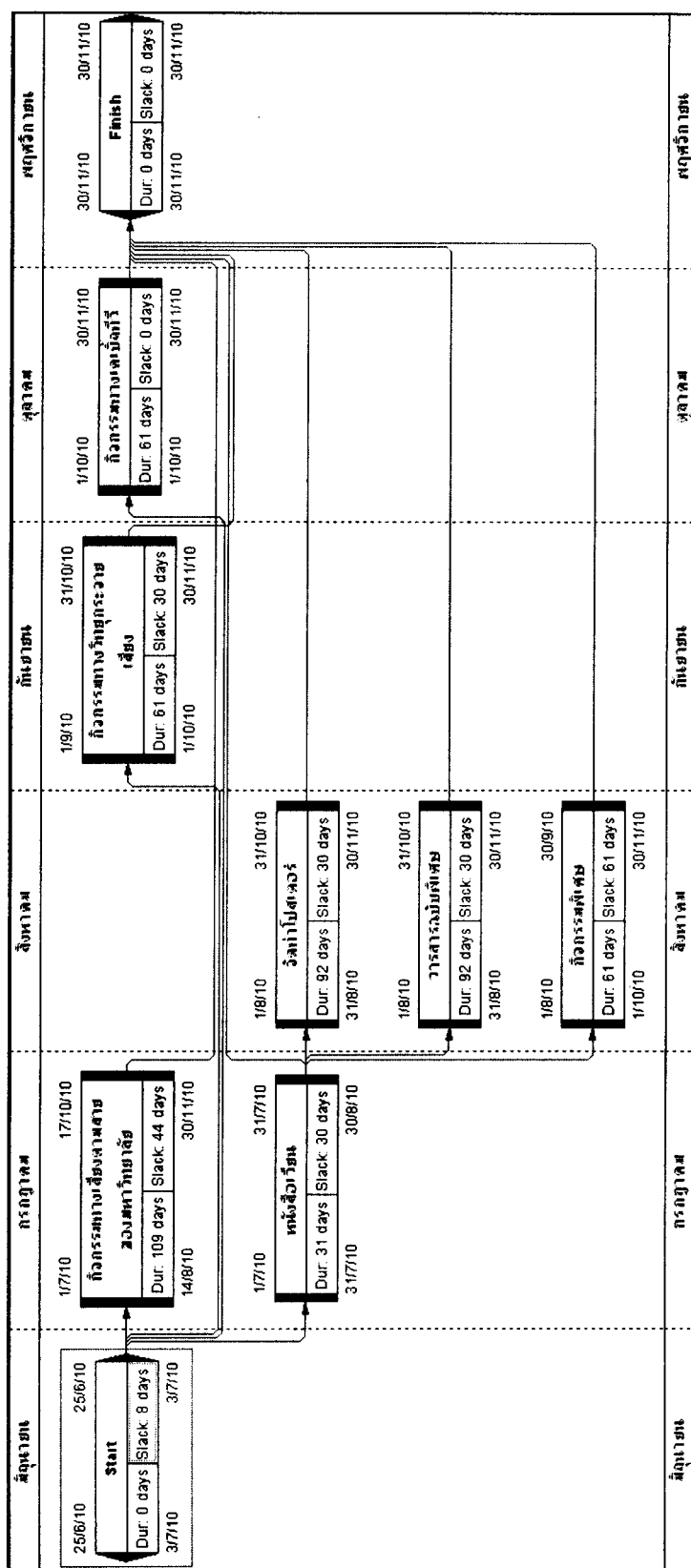
กิจกรรม	เป้าหมาย	ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	ระยะเวลา	งบประมาณ	ช่วงงานรับผิดชอบ	หมายเหตุ
6. กิจกรรมทางเคเบิลทีวี	<ul style="list-style-type: none"> - ประชาชนทราบข่าวการจัดงาน - ประชาชนเข้าเยี่ยมชมงานและร่วมทำกิจกรรม วันละพันคน - คนในท้องถิ่นทราบศักยภาพของมหาวิทยาลัยในด้านต่างๆ - เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อเวลาจากสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นเพื่อจัดรายการเกี่ยวกับผลงานของมหาวิทยาลัยโดยมรภ.อุดรเป็นผู้นับควบคุมเนื้อหา 	ต.ค - พ.ย 53	10,000 บาท	ฝ่ายโสตฯ	
7. กิจกรรมพิเศษ	<ul style="list-style-type: none"> - ประชาชนเป้าหมายเกิดความตื่นตัวต่อกิจกรรมที่จะจัดขึ้นในงาน - สร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน 	<ul style="list-style-type: none"> - จัดกิจกรรม Road Show ไปตามโรงเรียนใหญ่ๆ ในจังหวัดอุดรธานี หนองบัวลำภู เลย และหนองคาย 	ส.ค - ก.ย 53	500,000 บาท	คณะต่างๆ	
รวมงบประมาณดำเนินการทั้งสิ้น					68,5000 บาท	

ตัวอย่างที่ 3 แผนงานประชาสัมพันธ์แบบบาร์ชาร์ต



ตัวอย่างที่ 4 แผนงานประชาสัมพันธ์แบบพีดีเอ็ม





3.9 สรุปท้ายบท

การวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการต่อจากแสวงหาข้อมูลและวิเคราะห์ปัญหา “แผน” มีความสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะจะเป็นทิศทางให้ไปสู่เป้าหมายได้

กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน คือ (1) สำรวจและวิเคราะห์สถานการณ์ของสถาบัน องค์การ (2) กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์ (3) กำหนดกลุ่มเป้าหมายในแผนประชาสัมพันธ์ (4) กำหนดวิธีการสื่อสารในแผนประชาสัมพันธ์ (5) กำหนดผู้รับผิดชอบในโครงการ (6) ระบุเวลาที่จะทำงานให้แล้วเสร็จ (7) กำหนดทรัพยากรที่ต้องใช้และงบประมาณ และ (8) กำหนดวิธีการประเมินผล และการรายงานผลต่อผู้บริหาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์มีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ได้แก่ (1) นโยบายและเป้าหมายทั่วไปขององค์การ (2) นโยบายหลักในการประชาสัมพันธ์และขอบข่ายของงานประชาสัมพันธ์ (3) วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ (4) บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ (1) ประชามติ (2) สภาพแวดล้อม

ส่วนเทคนิคและวิธีการที่นักประชาสัมพันธ์อาจนำมาเป็นเครื่องมือช่วยในการวางแผนการประชาสัมพันธ์มี 3 เทคนิค ได้แก่ (1) เทคนิคการวางแผนกำหนดเวลาแบบบาร์ชาร์ท (2) เทคนิคการวางแผนกำหนดเวลาแบบพีดีเอ็ม และ (3) เทคนิคการวางแผนกำหนดเวลาแบบผังข่ายงานมาตรฐานเวลา ซึ่งแต่ละเทคนิคจะมีลักษณะและวิธีการใช้งานแตกต่างกันไป

บทที่ 4

การนำแผนไปปฏิบัติและการสื่อสาร

เมื่อได้แผนการประชาสัมพันธ์แล้วขั้นตอนต่อไปคือการนำแผนไปปฏิบัติและการสื่อสาร คประสงค์โดยทั่วไปของการสื่อสารมีหลายประการ เช่น เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อโน้มน้าวใจ เพื่อจูงใจและเพื่อสร้างความเข้าใจ ซึ่งในการนำแผนไปปฏิบัติ นักประชาสัมพันธ์จะต้องตรวจสอบว่าจุดประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ในแผนคืออะไร เพื่อจะได้ปฏิบัติการให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น กล่าวได้ว่า ในขั้นของการนำแผนไปปฏิบัติและการสื่อสารนี้ก็คือการนำกลยุทธ์และกลวิธีที่กำหนดไว้ในแผนมาปฏิบัติให้เกิดผล โดยใช้องค์ประกอบของการสื่อสารและทักษะการสื่อสารด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการอ่าน การพูด การเขียนมาเป็นเครื่องมือทำให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปตามความต้องการนั่นเอง

อย่างไรก็ตามเพื่อให้แน่ใจว่าแผนที่ทำนั้นจะเป็นประโยชน์อย่างแน่นอน นักประชาสัมพันธ์ควรจะได้ตรวจสอบความเหมาะสมตลอดจนวิธีการสื่อสารก่อนนำแผนไปปฏิบัติดังหัวข้อต่อไปนี้

1.1 สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการนำแผนไปปฏิบัติ

(1) วัตถุประสงค์และเป้าหมาย

สืบเนื่องจากเป้าหมายของการจัดทำ “แผนประชาสัมพันธ์” เพื่อสนองนโยบายและความต้องการ หรือเพื่อแก้ไขปัญหาของหน่วยงานอย่างใดอย่างหนึ่ง อย่างไรก็ตามก่อนนำแผนไปปฏิบัติอันดับแรกจะต้องย้อนกลับไปทบทวนก่อนว่าวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการทำแผนในครั้งนี้คืออะไรและคิดว่าแผนที่ทำนี้จะสามารถจะแก้ไขปัญหาหรือตอบวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ได้จริงหรือไม่ นอกจากนี้ ยังต้องพิจารณาแผนประชาสัมพันธ์ที่ทำว่าสอดคล้องกับนโยบายหลักขององค์กรหรือไม่

(2) ผู้นำแผนไปใช้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแผนงานนั้นมากน้อยเพียงใด

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับแผน โดยเฉพาะวัตถุประสงค์ของแผนงานนั้นจะช่วยให้มองเห็นทิศทาง การดำเนินงานตามแผนได้ชัดเจนขึ้น มีหลายครั้งที่ผู้เขียนแผนการประชาสัมพันธ์กับผู้ปฏิบัติตามแผนมิใช่คนเดียวกัน ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ การปฏิบัติงานไม่สอดคล้องจึงไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกฝ่ายทั้งในระดับผู้บริหาร และฝ่ายปฏิบัติการควรจะต้องประชุมเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์นั้นให้ตรงกันและตรวจสอบแผนการประชาสัมพันธ์ร่วมกันก่อนนำแผนไปปฏิบัติ

(3) มีบุคลากรผู้ปฏิบัติตามแผนหรือไม่

โดยพิจารณาบุคลากรงานประชาสัมพันธ์ในองค์การว่ามีเพียงพอตามแผนหรือไม่ และที่มียุ่จำเป็นต้องมีการฝึกอบรมหรือไม่ ทั้งนี้ ถ้าสามารถดำเนินงานโดยใช้บุคลากรที่มีอยู่จะเป็นการประหยัด หากมีบุคลากรไม่เพียงพอก็พิจารณาขอความร่วมมือจากหน่วยงานอื่น หรือว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ตามความเหมาะสม

(4) มีงบประมาณเพียงพอ

ในการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายว่าแผนงานทั้งหมดจะต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนเท่าใด จะได้งบประมาณมาจากแหล่งใด เพราะการตั้งกิจกรรมและสื่อไว้มากมายโดยไม่คำนึงถึงงบประมาณที่มีอยู่ท้ายที่สุดก็ต้องยอมจำนนกับสูญเสียไปที่สำคัญหากดำเนินการตามแผนที่กำหนดแล้วจะได้รับประโยชน์คุ้มค่าหรือไม่ เพราะแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องแสดงให้เห็นถึงการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วย

(5) มีความเหมาะสมของช่วงเวลา

แผนประชาสัมพันธ์ที่จัดทำบางครั้งนำเสียดายที่ถูกกำหนดขึ้นแต่ไม่สามารถนำไปปฏิบัติได้เหตุผลเพราะเวลากระชั้นชิด และห้วงของเวลาไม่เหมาะสมกับกิจกรรมที่กำหนดขึ้น เช่น องค์การหนึ่งจัดกิจกรรมในวันหยุดนักขัตฤกษ์ซึ่งคนส่วนใหญ่มักใช้เวลาวันหยุดเหล่านี้พักผ่อนกับครอบครัว โอกาสที่คนจะมาร่วมกิจกรรมจึงมีน้อย ดังนั้น ก่อนนำแผนประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติควรพิจารณาความเหมาะสมของเวลาว่าสามารถจะทำกิจกรรมนั้นในช่วงเวลาใด ใช้เวลามากน้อยเพียงใด เพราะนอกจากกิจกรรมที่ทำจะไม่เกิดผลกระทบตามวัตถุประสงค์แล้วองค์การยังจะต้องได้รับคำวิจารณ์จากประชาชนด้วย

(6) มีเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมและสอดคล้องกับแผนที่วางไว้

สื่อ เป็นเครื่องมือสื่อสารที่จะนำสารจากองค์การไปสู่ประชาชนเป้าหมาย สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีมากมายหลายประเภทที่สามารถเลือกใช้ให้เหมาะสม ทั้งนี้ หากจะใช้สื่อประเภทใดต้องพิจารณาว่ามีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ในแผนหรือไม่ เช่น วัตถุประสงค์ระบุว่าต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การ ดังนั้น สื่อที่ใช้จึงต้องเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์การและสอดคล้องกับลักษณะขององค์การด้วย นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาด้วยว่าสื่อที่กำหนดในแผนกับสื่อที่องค์การมีอยู่หรือพอจะหาได้นั้นสอดคล้องกันหรือไม่ บางองค์การมีแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดี ระบุการใช้สื่อที่ทันสมัยแต่ไม่อยู่ในวิสัยที่จะทำได้หรือต้องเสียงบประมาณมหาศาลเพื่อจัดทำโดยมิได้รับประโยชน์จากการใช้สื่อนั้นอย่างคุ้มค่า ก็ควรพิจารณาสื่อที่เหมาะสมใหม่จะดีกว่า

(7) มีเครื่องมือช่วยควบคุมงานให้เป็นไปตามที่วางแผนไว้หรือไม่

การควบคุม ณ ที่นี้ ได้แก่ การควบคุมเรื่องเวลา บุคลากร งบประมาณและวิธีดำเนินการ ให้อยู่ในความเหมาะสม เพื่อให้เป็นการทำงานที่มีประสิทธิภาพ หมายถึง สามารถบริหารทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งเครื่องมือที่ช่วยควบคุมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้กล่าวไว้แล้วในบทที่ 3

1.2 การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2541 : 2) กล่าวว่า การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้นจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือที่สำคัญยิ่ง นั่นคือ การติดต่อสื่อสารจนสามารถกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จไม่ได้เลยหากปราศจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์มีกลยุทธ์ 2 ประการ ที่ต้องคำนึงถึงเพื่อให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ทางด้านเนื้อหา หรือข้อความข่าวสาร และกลยุทธ์ทางด้านสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร

เป้าหมายของกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ คือ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลและเพื่อ โน้มน้าวใจผู้รับสารให้สนับสนุนองค์การเป็นหลัก โดยเฉพาะในฐานะของการเป็นผู้ส่งสารควรเข้าใจองค์ประกอบของการสื่อสาร ฉะนั้น นอกจากกลยุทธ์ด้านเนื้อหาและกลยุทธ์ด้านสื่อดังที่รุ่งรัตน์ได้กล่าวไว้แล้วในกระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาเพิ่มก็คือตัวผู้ส่งสาร ซึ่งอาจหมายถึงองค์การ หรือนักประชาสัมพันธ์ (แล้วแต่กรณี) และกลุ่มผู้รับสาร (เป้าหมาย) เพราะผู้รับสารเป้าหมาย คือ ผู้ที่องค์การตั้งใจจะให้เกิดผลกระทบ

ในขณะที่สกอต เอ็ม คัทลิป และคณะ (Scott M.Cutlip and other, 2006 : 357-358) ได้เสนอกลยุทธ์ 7 Cs ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (The Seven Cs of Public relations communication) ดังนี้

- (1) **ความน่าเชื่อถือ (credibility)** หมายถึง ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร การสื่อสารมีจุดเริ่มต้นจากบรรยากาศของความไว้วางใจ (belief) ซึ่งก่อตัวขึ้นโดยสถาบัน หรือหน่วยงาน ผู้รับสารจะต้องมีความมั่นใจในตัวผู้ส่งสาร และมองเห็นความสัตย์ของแหล่งสารในเรื่องนั้น ๆ
- (2) **สภาพแวดล้อมในการสื่อสาร (context)** หมายถึง สภาพแวดล้อมในการสื่อสาร สภาพแวดล้อมในการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะต้องสร้างความรู้สึกร่วมกันระหว่างผู้รับสาร ช่วยสร้างเสริมและไม่ขัดแย้งกับเนื้อหาที่นำเสนอ การสื่อสารที่สัมฤทธิ์ผลจำเป็นต้องอยู่ในสภาพแวดล้อมของสังคมที่ช่วยสนับสนุนด้วย

- (3) เนื้อหา (*content*) หมายถึง เนื้อหาสาระ ต้องมีความหมายสำหรับผู้รับสาร และสอดคล้องกับระบบค่านิยมของบุคคล ตลอดจนมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของผู้รับสาร คนโดยทั่วไปจะเลือกรับสารที่ให้ผลตอบแทนหรือประโยชน์ต่อตนเอง
- (4) ความชัดเจน (*clarity*) หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาสาระจะต้องทำให้เข้าใจง่าย ถ้อยคำที่ใช้ต้องสามารถสื่อความหมายได้ตรงกันทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในการนำเสนอประเด็นที่ซับซ้อน ควรจำแนกเป็นหัวข้อย่อย (*themes*) คำขวัญ (*slogan*) หรือจินตภาพ (*stereotypes*) ซึ่งมีความง่าย (*simplicity*) และความชัดเจน (*clarity*)
- (5) ความต่อเนื่องและความแน่นอน (*continuity & consistency*) หมายถึง การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ไม่มีจุดสิ้นสุด การเสนอข่าวสารให้มีความต่อเนื่อง (*continuity*) จะต้องมีการซ้ำ (*repetition*) เพื่อให้ผู้รับสารสามารถซึมซาบได้ตามจุดมุ่งหมาย นอกจากนี้การซ้ำจะต้องกระทำในรูปแบบที่มีความหลากหลายช่วยให้ผู้รับสารได้รับทั้งข้อเท็จจริงและทัศนคติ โดยผู้ส่งสารจำเป็นต้องรักษาความแน่นอน (*consistency*) ของเนื้อหาไม่ให้เปลี่ยนแปลงไปจากแนวที่กำหนดไว้
- (6) ช่องทางการสื่อสาร (*channels*) หมายถึง การที่จะเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารใดนั้น ควรคำนึงถึงช่องทางที่ผู้รับสารนิยมเปิดรับ และให้ความเชื่อถือ (*uses & respect*) เป็นสำคัญ
- (7) ความสามารถในการรับสารของผู้รับ (*capability of audience*) หมายถึง การสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลสูงเมื่อผู้รับสารสามารถรับสารได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมาก ปัจจัยความสามารถในการรับสาร ได้แก่ ความสะดวกในการรับสื่อ (*availability*) อุปนิสัยส่วนตัว (*habits*) ความสามารถในการอ่าน (*reading*) และความรู้ (*knowledge*) ของผู้รับสาร

สิ่งที่คัทลิป และคณะได้เสนอแนะนับว่าเป็นหลักการสำคัญของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องจัดการกับองค์ประกอบเหล่านี้ให้ได้

อย่างไรก็ตาม พื้นฐานสำคัญอันจะนำไปสู่สัมฤทธิ์ผลในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ในการสื่อสารแล้วยังประกอบด้วยปัจจัยอื่นที่สำคัญ คือ ความพร้อมของอุปกรณ์การสื่อสาร การทุ่มเทกำลังกายและใจในงานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการมีสามัญสำนึกต่องานประชาสัมพันธ์ ซึ่งช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย (Fraser, 2006:156)

อาจกล่าวได้ว่าการนำแผนประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ นั้น ก็คือการที่นักประชาสัมพันธ์นำเสริมทิศที่เตรียมเอาไว้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ด้วยวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ การสื่อสารจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่มาใช้ โดยในที่นี้ได้จำแนกกลยุทธ์ดังกล่าวออกเป็น 3 ประเภท คือ (1) กลยุทธ์ทางด้านเนื้อหาหรือข้อความข่าวสาร (2) กลยุทธ์ทางด้านสื่อ และ (3) กลยุทธ์ด้านผู้รับสาร ซึ่งได้อธิบายความเพิ่มเติมไว้ในหัวข้อ 4.3 ถึง 4.5

1.3 กลยุทธ์ทางด้านเนื้อหาหรือข้อความข่าวสาร

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและโดยการสร้างขึ้น ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ที่มาจากการสร้างขึ้นเกิดจากการได้รับรู้ข่าวสารสืบเนื่องต่อกันเป็นเวลานาน องค์กรที่มีภาพลักษณ์ดีหรือไม่ดีนั้นขึ้นอยู่กับว่าประชาชนได้รับข่าวสารขององค์กรอย่างไร หากข้อมูลข่าวสารออกมาในแง่บวกภาพลักษณ์ก็มักจะเป็นบวกไปด้วย ในทางตรงกันข้ามหากข้อมูลข่าวสารออกมาในแง่ลบภาพลักษณ์ขององค์กรก็มักจะลบไปด้วย ฉะนั้น “สาร” หรือเนื้อหาข่าวสารขององค์กรที่ถูกเผยแพร่ออกไป จึงมีอิทธิพลและมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตลอดจนทิศทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรอย่างยิ่ง

เนื้อหา หรือสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่สู่สาธารณชนไม่ว่าจะสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารใดนักประชาสัมพันธ์จะต้องยึดหลักการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริง มีประเด็นชัดเจน รายละเอียดถูกต้องเพียงพอ และมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของการพูดหรือการเขียน ทั้งนี้ เนื้อหาที่น่าสนใจอาจแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ 5 ประการ ดังนี้

(1) การสื่อสารเพื่อบอกกล่าวให้เข้าใจ

เป็นการให้ข้อมูล (information) ข้อเท็จจริง (fact) แก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้รับรู้ว่า องค์กรทำอะไร ทำอย่างไร เมื่อใด เพราะเหตุใด ที่ไหน ดังนั้น เนื้อหา หรือข้อความที่นำเสนอเพื่อวัตถุประสงค์นี้จึงต้องเป็นคำเรียบง่าย สั้นกระชับ ตรงไปตรงมา และสามารถตอบคำถามขั้นพื้นฐาน 5W 1H ให้ได้ เช่น การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ การเขียนเอกสารรายงาน

(2) การสื่อสารเพื่อให้ประชาชนเกิดการยอมรับ

เป็นการโน้มน้าวใจ ชักจูงใจให้ประชาชนคล้อยตาม การสื่อสารเช่นนี้จะต้องยกส่วนดีให้เห็นชัดเจน และใช้ภาษาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย มีการยกเหตุและผลมาอ้าง เพื่อสร้างความเลื่อมใสศรัทธา

(3) การสื่อสารเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิด

เป็นการให้รายละเอียด ชัดเจนอย่างชัดเจน เพื่อให้ประชาชนเข้าใจโดยไม่เกิดความสงสัย เคลือบแคลงใจ การสื่อสารเช่นนี้หากได้รับความร่วมมืออย่างดีจากทุกฝ่ายโดยเฉพาะระดับผู้บริหาร และมีข้อมูลอ้างอิงชัดเจนจะทำให้การชี้แจงนั้นดูมีน้ำหนักมากขึ้น เช่น การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ การเขียนบทความสัมภาษณ์ลงในสื่อสิ่งพิมพ์

(4) การสื่อสารเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์

เป็นการนำจุดเด่นขององค์การมาเสนอ เพื่อสร้างความเลื่อมใสศรัทธา การนำเสนอเนื้อหาสารใช้คำที่เหมาะสม มีพลังและมีลักษณะเฉพาะขององค์การ เช่น การใช้คำขวัญขององค์การมาประกอบในเนื้อหาที่น่าสนใจ

(5) การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี

เป็นการสื่อสารที่ต้องยึดหลักการมีส่วนร่วมทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์การ และต้องการที่จะสนับสนุนองค์การ ทั้งนี้ อาจทำได้โดยการจัดกิจกรรมหรือโครงการใดๆ โดยให้ประชาชนเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์การเข้ามามีส่วนร่วม เช่น ทอดผ้าป่าสามัคคี การให้ทุนสนับสนุนการศึกษาแก่นักเรียนที่เรียนดีแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ในชุมชน กิจกรรมกีฬา กระชับมิตรระหว่างองค์การกับชุมชน เป็นต้น

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า “สาร” หรือ “เนื้อหาข่าวสาร” มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ขององค์การ และมีผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ นักประชาสัมพันธ์จึงต้องวิเคราะห์สาระของเนื้อหา ดังนี้ (นภาพรณ์ อัจฉริยะกุล และ อนันต์ บั้วสุวรรณ, 2545:733-736)

(1) การวิเคราะห์ประเด็นและแก่นของเรื่อง (theme)

ก่อนที่จะผลิตงานประชาสัมพันธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง นักประชาสัมพันธ์ควรรู้ก่อนว่าเรากำลังจะทำการประชาสัมพันธ์เรื่องอะไร ประเด็นของเรื่องที่จะทำคืออะไร การวิเคราะห์ประเด็นหรือแก่นของเรื่องเพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องดูที่วัตถุประสงค์ว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์คืออะไร

(2) การวิเคราะห์ความยากง่ายของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

ภาษาที่ใช้ต้องเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด จึงเป็นเรื่องยากที่ผู้ผลิตงานประชาสัมพันธ์จะทำให้เหมาะสมได้ทั้งหมด ทั้งนี้ เพราะผู้รับสารเป็นกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางมาก และกลุ่มเป้าหมายทางสื่อสารมวลชนมีระดับต่างกัน การจะนำเนื้อหาสาระอะไรไปสู่กลุ่มเป้าหมายใด จึงต้องทำการวิเคราะห์ให้ถี่ถ้วนว่าควรเป็นลักษณะใด ถ้าเนื้อหาสาระยากเกินกว่าระดับของกลุ่มเป้าหมาย จะรับและเข้าใจได้ การประชาสัมพันธ์ก็ไม่บังเกิดผล

การวิเคราะห์เนื้อหาสาระนี้ นอกจากจะพิจารณาในเรื่องความยากง่ายของภาษา ที่ใช้แล้ว ยังต้องพิจารณาความเป็น “รูปธรรม และนามธรรม” ของเนื้อหานั้นให้เหมาะสมด้วย เช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กหรือมีระดับการศึกษาต่ำ หรือมีประสบการณ์ในเรื่องที่จะทำการประชาสัมพันธ์น้อย ก็ไม่ควรเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นนามธรรม ควรจะหาวิธีที่จะแปลงนามธรรมนั้นให้เป็นรูปธรรมเพื่อให้เข้าใจได้ง่าย

(3) การวิเคราะห์เนื้อหาให้เหมาะสมกับสื่อ

สื่อต่างๆย่อมมีลักษณะแตกต่างกัน การจะนำเนื้อหาสาระไปสู่ประชาชนผ่านสื่อประเภทใดนั้น ต้องพิจารณาที่เนื้อหาว่าสื่อประเภทนั้นเหมาะสมกับเนื้อหาสาระที่จะเสนอหรือไม่ เนื้อหาบางเรื่องมีความลึกซึ้งซึ่งมีความเป็นนามธรรม ถ้าจะใช้กับสื่อวิทยุกระจายเสียง ซึ่งเป็นสื่อที่ได้ยินแต่เสียงแต่ไม่มีภาพประกอบด้วยอาจไม่เกิดความเข้าใจดีพอ นอกจากนั้น ยังต้องวิเคราะห์ต่อไปอีกว่าถ้าต้องการเสนอเนื้อหาสาระเรื่องนี้ เราจะกำหนด รูปแบบในการนำเสนออย่างไร รูปแบบนั้นจะเหมาะสมกับเนื้อหาที่นำเสนอหรือไม่ เช่น กระถางเกษตรและสหกรณ์จะณรงค์ให้ประชาชนหันมาปลูกผักสวนครัวในครัวเรือน การนำเสนอควรให้เห็นวิธีการอย่างชัดเจน ดังนั้น หากใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงก็จะไม่เห็นภาพ ยกเว้นต้องอาศัยการพูดจนเกิดจินตภาพ

(4) การวิเคราะห์เนื้อหาให้สอดคล้องกับระยะเวลาที่ใช้เผยแพร่

หมายถึง เนื้อหาสาระที่นำเสนอมีระยะเวลาที่ใช้ได้นานแค่ไหน เพราะเนื้อหาสาระบางเรื่องสามารถใช้ได้นานแต่เนื้อหาสาระบางเรื่องอาจใช้ได้ชั่วระยะเวลาหนึ่งแล้วก็หมดความนิยมหรือเลิกใช้ในเวลาสั้น ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ก็ต้องเปลี่ยนเนื้อหาสาระใหม่

1.4 กลยุทธ์ทางด้านสื่อ

สื่อประชาสัมพันธ์ คือ เครื่องมือการสื่อสารเพื่อช่วยให้การประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์ สื่อที่ใช้จึงมีความสำคัญต่อกระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องความเหมาะสมกับโครงการที่จะทำ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อแต่ละประเภท ดังนั้น ในการเลือกใช้สื่อเพื่อดำเนินการตามแผนประชาสัมพันธ์จึงมีข้อควรคำนึงถึง ดังนี้

- (1) สื่อและเครื่องมือต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์หรือเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาการประชาสัมพันธ์
 - (2) สื่อและเครื่องมือที่นำมาใช้จะต้องดึงดูดความสนใจ
 - (3) สื่อและเครื่องมือที่นำมาใช้จะต้องช่วยส่งเสริมการรับรู้และก่อให้เกิดความเข้าใจ
- สาร

- (4) สื่อและเครื่องมือที่นำมาใช้ควรมีผลในการกระตุ้นและการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย
- (5) เลือกใช้สื่อและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์หลายอย่างร่วมกัน เพื่อช่วยให้การรับรู้และ จดจำได้ดีกว่าการยึดติดกับสื่อเพียงประเภทเดียว ทั้งนี้ สื่อที่ใช้หลากหลายนั้นจะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของโครงการที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่
- (6) เลือกใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ประชาชนมีความแตกต่างกันทั้งในด้าน ลักษณะภูมิประเทศที่อยู่อาศัย วิถีชีวิต ค่านิยม วัฒนธรรม ฯลฯ มีผลต่อการรับรู้ ข่าวสารและการตีความ ข่าวสารแตกต่างกัน สื่อบางประเภทสามารถเข้าถึง ประชาชนกลุ่มหนึ่งได้ดีแต่ไม่สามารถใช้ได้ผลกับประชาชนอีกกลุ่มหนึ่ง เช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่ไม่รู้หนังสือจึงไม่เหมาะที่จะใช้สื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น
- (7) เลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับงบประมาณ
- (8) เลือกใช้สื่อโดยพิจารณาคุณสมบัติของสื่อและเครื่องมือการสื่อสารแต่ละประเภท

4.4.1 กลวิธีในการใช้สื่อ

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท กิจกรรมแต่ละชนิดต่างมีคุณลักษณะ คุณสมบัติ ข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป เมื่อจะใช้สื่อใดนักประชาสัมพันธ์จึงต้องพิจารณาว่าสื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์หรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่ ดังนั้น กลวิธีในการใช้สื่อจึงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- (1) เพื่อให้ประชาชน *รู้* ในกิจกรรม หรือการดำเนินงานขององค์การที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารเพื่อให้เกิดผลในระดับนี้มักเป็นสื่อจำพวกสร้างการรับรู้ (create awareness) ใช้พื้นที่ในการนำเสนอสารไม่มาก เป็นการสื่อสารทางเดียว (one way communication) เช่น สปอตวิทยุ (spot radio) สปอตโทรทัศน์ (spot television) จดหมายข่าว (newsletter) แผ่นพับ (folder) เป็นต้น
- (2) เพื่อให้ประชาชน *คิด และเห็นคล้อยตาม* ในกิจกรรมหรือการดำเนินงานขององค์การที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารเพื่อให้เกิดผลในระดับนี้ต้องมีลักษณะการสื่อสารแบบบุคคลวิธี (two way communication) เป็นสื่อที่มีอิทธิพลทางด้านความคิด และสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของประชาชนได้สื่อดังกล่าวก็คือ “สื่อบุคคล”

- (3) เพื่อให้ประชาชน เปลี่ยนพฤติกรรม ไปในทิศทางที่องค์กรหรือผู้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต้องการให้เป็นไป นั่นคือ เมื่อได้รับรู้และคล้อยตามแล้ว ยังต้องการให้นำไปปฏิบัติตามสิ่งที่เสนอไว้ด้วย การสื่อสารเพื่อให้เกิดผลในระดับนี้ไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันสั้น พฤติกรรมของมนุษย์เป็นผลสืบเนื่องมาจากความรู้ ทักษะและบุคลิกภาพเฉพาะของแต่ละบุคคล ดังนั้นหากองค์กรต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนเป้าหมายให้เป็นไปในทิศทางที่องค์กรต้องการก็ต้องสร้างความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นก่อน สำคัญที่สุดคือหากประชาชนเป้าหมายได้เห็นเชิงประจักษ์แล้วว่า สิ่งนั้นคือจริงโอกาสที่จะปฏิบัติตามก็จะเป็นไปได้ง่าย สื่อที่ใช้เพื่อให้เกิดผลในระดับนี้จึงเป็นสื่อประเภทกิจกรรม โดยเฉพาะกิจกรรมที่ประชาชนเป้าหมายได้มีโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วมกับการด้วย

4.4.2 สื่อและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่พบโดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) สื่อที่ควบคุมได้ เช่น แผ่นพับ วารสาร วิทยุทัศน์ เว็บไซต์ ฯลฯ ซึ่งหมายถึงสื่อที่องค์กรสามารถวางแผนตั้งแต่การวางแผนเนื้อหา การผลิต จนกระทั่งการเผยแพร่ว่าจะให้ออกเมื่อใด ที่ไหน 2) สื่อที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สื่อใดก็ตามที่หน่วยงานอื่นโดยเฉพาะสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการการเผยแพร่ เช่น สปอตวิทยุต้องออกอากาศตามผังรายการของสถานีหรือหากจะให้เป็นไปตามความต้องการขององค์กรก็ต้องเสียค่าซื้อเวลาเพื่อออกอากาศ หรือบทความในหนังสือพิมพ์ที่ต้องจำกัดความยาวของเนื้อหาเพื่อให้สอดคล้องกับพื้นที่ในหน้าหนังสือพิมพ์หรือให้เป็นไปตามอัตราค่าลงพื้นที่ตามที่สำนักพิมพ์กำหนด เป็นต้น

เมื่อพิจารณาเรื่องสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เราไม่สามารถจำแนกชัดเจนว่ามีสื่อประเภทใดบ้าง เพราะเมื่อเวลาผ่านไปสื่อและเครื่องมือใหม่ๆเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เมื่อเป็นเช่นนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีความทันสมัย รู้ และเข้าใจคุณลักษณะของสื่อต่างๆเพื่อจะได้ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงาน อย่างไรก็ตาม สื่อและเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่พบโดยทั่วไปและองค์กร / หน่วยงานต่างๆมักนำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือนำข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชนมีดังนี้

1) สื่อสิ่งพิมพ์ (print media)

สิ่งพิมพ์เป็นเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานสามารถกำหนดเนื้อหา ขนาด และรูปแบบในการนำเสนอได้เองตามนโยบายขององค์กร

การแบ่งประเภทของสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปมักแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่ภายในองค์กร และสิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่ภายนอกองค์กร ทั้งนี้แต่ละประเภทจะมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำแตกต่างกัน

สิ่งพิมพ์ภายใน (internal publication) จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- (1) เพื่อบอกกล่าวและชักชวนผู้อ่านให้เห็นด้วยกับนโยบาย และเป้าหมายขององค์กร เช่น ชักชวนให้มีความตั้งใจในการทำงาน ทำงานให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลมากขึ้น เพราะการทำงานด้วยความตั้งใจจะทำให้พนักงานมีงานทำต่อ อันส่งผลให้องค์กรสามารถแข่งขันกับองค์กรอื่น ๆ ได้ สิ่งพิมพ์ภายในไม่ควรแจ้งให้ทราบแต่เฉพาะข้อเท็จจริงที่มาจากฝ่ายบริหารอย่างเดียว แต่ควรกล่าวถึงจุดที่ทั้งลูกจ้างและฝ่ายบริหารสนใจร่วมกัน
- (2) เพื่อสร้างแรงกระตุ้นในการทำงานให้กับพนักงานคนอื่นๆ ในองค์กรโดยการยกตัวอย่างบุคลากรดีเด่น สิ่งพิมพ์เป็นช่องทางหนึ่งที่ใช้เผยแพร่ผลงานขององค์กรที่สามารถให้รายละเอียดได้มากกว่าสื่ออื่นๆ ในองค์กรหนึ่งๆย่อมมีระดับของความตั้งใจในการทำงานของพนักงานแตกต่างกันซึ่งพนักงานที่ปฏิบัติงานดีน่าจะได้รับการ褒獎และการยกย่องส่งเสริม วิธีการหนึ่งที่จะเป็นการประกาศถึงคุณงามความดีของพวกเขา คือ การนำรูปภาพ และประวัติการทำงานมาลงในสิ่งพิมพ์ขององค์กรเพื่อเป็นกำลังใจและสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงานคนอื่นๆ นอกจากนี้สิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นยังสามารถเป็นพื้นที่สร้างความเข้าใจในแผนงานขององค์กรได้ โดยการชี้แจงและให้รายละเอียดแผนงานที่ถูกต้องลงในสิ่งพิมพ์ เพราะความขัดแย้งอันเนื่องมาจากความไม่เข้าใจในแผนงาน จนเกิดความขัดแย้งกันขึ้นในระหว่างการทำงานถือเป็นเรื่องปกติที่สามารถเกิดขึ้นได้ไม่ว่าจะหน่วยงานใด แต่ถ้าปล่อยให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้โดยไม่มีการชี้แจงถึง แผนงานหรือเป้าหมายขององค์กรที่ชัดเจน อาจทำให้เป็นชนวนของปัญหาร้ายแรงในองค์กรได้ ความเข้าใจในการทำงานอย่างดีของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความร่วมมือและความกระตือรือร้นในการทำงาน

สิ่งพิมพ์ภายนอก (external publication) จัดทำขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้แก่ ลูกค้า ผู้นำทางความคิด ผู้ถือหุ้น ตัวแทนจำหน่ายสินค้า และสาธารณชนโดยทั่วไป เป็นต้น มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ดังนั้น เนื้อหาที่น่าสนใจในสิ่งพิมพ์ภายนอกจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กรที่มีประโยชน์และมีผลกระทบต่อประชาชน

สิ่งพิมพ์ทั้งประเภทภายในและภายนอกองค์กรที่นักประชาสัมพันธ์สามารถเลือกใช้มีหลายประเภท ได้แก่

- (1) แผ่นพับหรือใบปลิว (folders) อาจพับสอง พับสาม พับสี่ ตามแต่จะออกแบบ ไม่เย็บกลางเล่ม
- (2) หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็กๆ คล้ายแผ่นพับมักเย็บกลางเล่ม มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่ไม่เกิน 10 หน้า
- (3) หนังสือพิมพ์ (newspaper)
- (4) เอกสารแนะนำประกอบ (brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับสินค้า เครื่องมือ วิธีการหรือเรื่องราวเกี่ยวกับพนักงาน กิจกรรมและกิจกรรมต่าง ๆ
- (5) หนังสือเวียน (circular letters) เป็นจดหมายแผ่นเดียว แล้วเวียนกันอ่านหรือให้ทราบเพื่อประหยัด แต่ปัจจุบันการพิมพ์สะดวกก็มักจะพิมพ์หรือถ่ายเอกสารแจกจดหมายเวียนจึงมีลักษณะเป็นแผ่นปลิว
- (6) จดหมายข่าว (newsletter) หนังสือเสนอข่าวสั้นๆ ส่งไปยังหน่วยงานต่าง ๆ
- (7) จดหมายติดต่อ (corresponderce) เป็นหนังสือจดหมายโต้ตอบ ติดต่อสอบถาม หรือเป็นจดหมายถึงพนักงาน หุ่นส่วน หรือผู้ร่วมงาน
- (8) หนังสือพิมพ์กำแพง (wall street journal, wall news paper) มักจัดทำแผ่นป้ายขนาดใหญ่ เขียนข่าวที่มีรายละเอียดค่อนข้างมาก เขียนให้คนยืนอ่าน มีพาดหัวข่าวคล้ายกับหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ การเขียนมักเขียนด้วยมือบนกระดาษแล้วนำมาปิดบนแผ่นป้าย บางแห่งอาจติดบนผนังเรียบที่คนเดินผ่านไปผ่านมาเห็นได้
- (9) เอกสารเผยแพร่ (bullentin) หมายถึง หนังสือของหน่วยงานที่ออกมาเผยแพร่เกี่ยวกับเรื่องราวกิจการต่างๆ ของหน่วยงาน หรือเรื่องอื่น ๆ ทั่วไป
- (10) สมุดเล่มเล็ก (booklet) เป็นลักษณะของหนังสือที่ทำให้มีขนาดเล็ก หนา เพื่อความสะดวกในการถือหรือค้นคว้า หรือเพื่อดึงดูดความสนใจ

- (11) แผ่นโฆษณา (poster) เป็นแผ่นแข็งขาวๆ เป็นการกระตุ้นให้คนสนใจ
เตือนความทรงจำให้เข้าร่วมกิจกรรม ไม่นิยมเขียนรายละเอียดมาก แต่ควรมี
ลักษณะเมื่อคนเพียงผ่านไปก็สามารถอ่านจับใจความได้อย่างรวดเร็ว
- (12) หนังสือฉบับพิเศษ (newspaper supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดขอ
หน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์เพื่อเผยแพร่กิจการของหน่วยงาน
- (13) หนังสือภาพ (photo books) เป็นหนังสือที่ส่วนมากเป็นภาพเพื่ออธิบายเรื่อง
อาจมีคำอธิบายบ้างเล็กน้อย ส่วนมากเป็นภาพ ควรให้เป็นภาพที่มีคุณภาพดี
และพิมพ์อย่างดี
- (14) นิตยสาร (journals / magazine) เป็นหนังสือที่ออกประจำของหน่วยงานอาจ
เป็นรายเดือน ราย 2-3 เดือน เป็นการเสนอข่าวคราวความเคลื่อนไหว
ความก้าวหน้า ตลอดจนประกาศต่าง ๆ ของหน่วยงาน
- (15) หนังสือคู่มือ (hand books) เป็นหนังสือคู่มือในการปฏิบัติงานของพนักงาน
เจ้าหน้าที่ แล้วแต่ลักษณะงาน อาจมีเรื่องเกี่ยวกับระเบียบ วิธีการปฏิบัติงาน
หรือรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องมือหรือสิ่งที่จะต้องปฏิบัติ
- (16) แฟ้มหรือหนังสือคู่มือสำหรับแจกผู้สื่อข่าว (press kits) คือ การจัดทำแฟ้ม
ขนาดกะทัดรัด เพื่อใส่รายละเอียดข่าวต่างๆ เกี่ยวกับหน่วยงานเพื่อให้
สื่อมวลชนนักหนังสือพิมพ์ได้นำไปเผยแพร่
- (17) รายงานประจำปี (year books / annual reports) เป็นหนังสือรายงานหรือ
สรุปผลงานในรอบปีที่ได้ปฏิบัติมาว่าได้ทำอะไรไปบ้าง มีความก้าวหน้า
อย่างไร มีข้อเสนอแนะหรือข้อสังเกตอะไรบ้าง เนื้อหาในรายงานประจำปี
อาจมีบทสัมภาษณ์เพื่อให้เห็นวิสัยทัศน์ผู้บริหาร
- (18) หนังสืออธิบายรายละเอียดของบริษัท (company profile) เป็นหนังสือที่มุ่งให้
ทราบถึงเรื่องราวของบริษัท เช่น วิสัยทัศน์ พันธกิจ
- (19) วารสารวิชาการ (journal) เป็นหนังสือที่ออกตามวาระมีเนื้อหามุ่งให้ความรู้
อาจเป็นความรู้ที่เกี่ยวกับองค์กร หรือเรื่องทั่วไป สื่อประเภทนี้แม้มีเนื้อหาไม่
เกี่ยวข้องกัน องค์กรโดยตรงแต่ก็ช่วยทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้นในแง่
ของที่น่าเชื่อถือ
- (20) ข่าวแจก (news release) มีลักษณะการจัดทำเหมือนจดหมายข่าวแต่ข่าวแจกมี
กลุ่ม เป้าหมายเฉพาะ คือ ผู้สื่อข่าว

- (21) ใบแทรก (supplement) โดยทั่วไปมักเป็นเอกสารแผ่นเดียวแทรกในหนังสือวารสาร หรือนิตยสาร โดยมีเนื้อหาเพิ่มเติมในเล่มที่แทรก หรือจัดทำขึ้นเพื่อเป็นพื้นที่แก้ไขข้อความในเล่ม
- (22) ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ บางครั้งพื้นที่ในการลงข้อมูลข่าวสารอาจมีจำกัด นักประชาสัมพันธ์อาจส่งภาพข่าวที่สามารถเล่าเรื่องเหตุการณ์ได้และเขียนคำบรรยายได้ภาพให้ตอบคำถาม ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ ทำไมและอย่างไร

2) สื่อประเภทภาพถ่าย (Photograph)

ภาพถ่าย หมายถึง ภาพสองมิติที่เป็นทัศนวัตถุ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทางตา ภาพปรากฏจากปฏิกิริยาของแสงต่อต้านหนึ่งของกระดาดไวแสงเป็นภาพที่จำลองจากต้นกำเนิดภาพ มีทั้งภาพสีขาว-ดำ และสีธรรมชาติ ภาพที่ปรากฏนี้ได้มาจากระบวนการถ่ายภาพด้วยกล้องถ่ายภาพ (camera) และฟิล์มเนกาตีฟ (negative film) นำมาอัดขยาย (enlargement) หรือมีขนาดเท่าเดิม (contract print) ในห้องมืด โดยการให้แสงสว่างส่องผ่านฟิล์มเนกาตีฟไปบนกระดาดที่ฉาบด้วยเชื้อไวแสง (sensitive emulsion) เกิดเป็นภาพแฝง (latent image) บนกระดาด ต่อจากนั้นจึงเอากระดาดที่โดนแสงแล้วไปล้างในน้ำยาปรากฏภาพ (developer) น้ำยาคงสภาพ (fixer) และน้ำ ภาพที่ได้เป็นภาพตรง (positive) ดูได้ด้วยตาเปล่า หรือฉายให้ขยายใหญ่ได้ด้วยเครื่องฉายทึบแสง (opaque projector) ทำให้ภาพมีขนาดใหญ่ขึ้น (สุนันท์ ปัทมาคม, 2545 : 545-546)

ภาพถ่ายมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับชีวิตของมนุษย์มาช้านาน ทั้งในชีวิตประจำวันและในการประกอบอาชีพ ในส่วนของงานประชาสัมพันธ์ “ภาพถ่าย” มีบทบาททั้งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์และเป็นหลักฐานในการทำงาน

หน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะต้องมีห้องสมุดภาพหรือแฟ้มภาพเพื่อรวบรวมภาพถ่ายภาพสไลด์ ภาพเขียน พร้อมด้วยฟิล์มไว้สำหรับประกอบข่าว ประกอบบทความ หรือจัดแสดงบนบอร์ดกิจกรรม ดังนั้น ในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ต้องมีกล้องเพื่อใช้บันทึกภาพกิจกรรมที่ประทับใจ หรือภาพประวัติศาสตร์ของหน่วยงานเก็บรวบรวมไว้ หากหน่วยงานใดไม่มีห้องสมุดภาพหรือแฟ้มภาพไว้ย่อมมีระเบียบ เมื่อจะใช้ภาพประกอบในการทำสื่อก็จะประสบปัญหาเช่น ภาพไม่เจอ ภาพสูญหาย หรือได้ภาพไม่ตรงกับเรื่องที่ต้องการ เป็นต้น อย่างไรก็ตามเพื่อให้ได้ภาพถ่ายที่สามารถสื่อความหมายได้และเกิดประโยชน์เมื่อนำไปใช้ สุนันท์ ปัทมาคม (2545 : 567-569) ได้เสนอหลักในการใช้ภาพถ่ายซึ่งมีขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

- (1) การรวบรวมปัญหา และความต้องการก่อนการนำภาพถ่ายไปใช้ เช่น ต้องการภาพถ่ายเกี่ยวกับการจราจรของสี่แยกแห่งหนึ่งเพื่อใช้ในการสร้างสะพานลอย
- (2) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้ภาพถ่าย จากข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมปัญหาและความต้องการ เช่น จากความต้องการภาพการจราจรเพื่อใช้ในการสร้างสะพานลอยใน ข้อ 1 จึงมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการถ่ายภาพ เช่น ต้องเป็นภาพที่เป็นว่ามีการจราจรคับคั่งในเวลา 7.00-9.00 น. หรือเป็นภาพมุมสูง (overview) ให้เห็นบริเวณ 4 แยก เพื่อเปรียบเทียบปริมาณรถในช่วงเวลาเร่งด่วน เป็นต้น
- (3) การถ่ายภาพตามวัตถุประสงค์ เมื่อมีการกำหนดวัตถุประสงค์แล้วการถ่ายภาพเพื่อนำไปใช้ก็จะง่ายขึ้น
- (4) การเลือกวิเคราะห์ภาพถ่ายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- (5) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบว่าภาพที่จะนำไปแสดงนั้น ใครจะเป็นผู้ดูแลการวิเคราะห์ อาจดูจากรายละเอียดต่างๆของกลุ่มเป้าหมายในด้าน เพศ อายุ ความรู้ ประสบการณ์
- (6) การเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้ ได้แก่ สถานที่ แสงสว่าง อุณหภูมิ ป้ายประกาศที่ใช้ติดภาพ เครื่องเสียง การเตรียมจะต้องเตรียมให้สอดคล้องกับความจำเป็นในการใช้และเป็นการเตรียมล่วงหน้าก่อนใช้ภาพ
- (7) การนำเสนอและวิธีการใช้ภาพถ่าย ซึ่งอาจใช้ได้ 2 วิธีการ
 - วิธีการใช้ภาพถ่ายโดยตรง (direct presentation) หมายถึง การใช้ภาพถ่ายนั้นเสนอโดยตรงต่อผู้ดู ภาพจะใหญ่หรือเล็กขึ้นอยู่กับขนาดของคนดูหรือกลุ่มเป้าหมาย
 - วิธีการใช้ภาพถ่ายทางอ้อม (indirect presentation) เป็นวิธีการใช้ภาพถ่ายโดยใช้ประกอบสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ วารสาร
- (8) การประเมินผลการใช้ภาพถ่าย เมื่อภาพถ่ายได้ถูกนำไปใช้แล้วควรมีการประเมินผลการใช้ด้วยว่า ได้ผลคุ้มค่าเพียงใด การประเมินทำได้ 2 ประการ คือ การประเมินผลการใช้ว่าบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการมากน้อยเพียงไร และการประเมินคุณภาพของภาพที่ใช้ว่ามีความชัดเจน เหมาะสม ตรงกับเรื่อง มีขนาดโตพอเหมาะกับผู้ชมหรือไม่ เป็นต้น

1) สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์จัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีบทบาทในการประชาสัมพันธ์มากในปัจจุบัน หน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะมีกล้องบันทึกภาพเคลื่อนไหวเพื่อจะทำรายการ หรือวีดิทัศน์ แนะนำองค์การซึ่งเป็นสื่อที่น่าสนใจเพราะสามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่รู้จักกันโดยทั่วไป และจะได้ดังต่อไปนี้ ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง (Radio) วิทยุโทรทัศน์ (television) สไลด์ประกอบเสียง (slide) ภาพยนตร์ (film) เว็บไซต์ (web site) และบล็อก (blog)

3.1) วิทยุกระจายเสียง (radio)

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่นับว่าสำคัญยิ่งในประเทศไทย นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะมีสถานีวิทยุเกิดขึ้นมากมายไม่ว่าจะเป็นวิทยุกระแสหลัก วิทยุชุมชนทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการบริโภคข้อมูลข่าวสารมากขึ้น

สำหรับประชาชนที่อาศัยในชนบท วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ครอบคลุมพื้นที่ชาวชนบทชอบฟังวิทยุและมีความเชื่อในวิทยุสูง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนประเภทอื่นวิทยุจึงเป็นสื่อมวลชนที่ใกล้ชิดกับชาวชนบทมากที่สุด ส่วนคนเมืองนั้นแม้จะมีโอกาสได้สัมผัสกับสื่อมากมายหลายประเภทแต่วิทยุกระจายเสียงก็ยังมียุทธศาสตร์ในชีวิตประจำวันในลักษณะใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อรับรู้ข่าวสาร และเพื่อความบันเทิง

ในการประชาสัมพันธ์วิทยุกระจายเสียงถูกนำมาใช้เป็นอย่างแพร่หลาย เพราะธรรมชาติของสื่อประเภทนี้มีลักษณะสำคัญเอื้อต่อการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

- (1) เข้าถึงคนหมู่มากได้รวดเร็วทันที และสะดวก
 - (2) เป็นสื่อที่ผู้ฟังรู้สึกมีความใกล้ชิด เกิดความไว้วางใจ
 - (3) เป็นสื่อที่สามารถทำให้เกิดอารมณ์ร่วมประหนึ่งว่าตนเองมีส่วนร่วมในเหตุการณ์นั้นด้วย
 - (4) สามารถใช้ทำให้เกิดความรู้สึกว่า คนส่วนใหญ่คิดเช่นนั้น และทำเช่นนั้น เป็นผลให้ทุกคนคล้อยตาม
 - (5) สามารถอ่านและเข้าใจสารนั้นได้บ่อยครั้งและรวดเร็วกว่าสิ่งพิมพ์
 - (6) ต้นทุนการผลิตไม่สูง เมื่อเทียบกับวิทยุโทรทัศน์
 - (7) มีกระบวนการผลิตไม่ซับซ้อนยุ่งยาก และสำเร็จเสร็จสิ้นได้ด้วยบุคคลเพียงคนเดียว
 - (8) ค่าเช่าเวลาในการจัดรายการวิทยุมีราคาถูกเมื่อเทียบกับวิทยุโทรทัศน์
- เนื่องจากปัจจุบันมีสถานีวิทยุกระจายเสียงเกิดขึ้นจำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม แม้วิทยุกระจายเสียงจะมีข้อดีหลายประการดังที่ได้กล่าวมาแล้ว แต่ในขณะเดียวกันสื่อประเภทนี้ก็มีข้อจำกัดหลายประการ ได้แก่

- (1) ผู้ฟังจะได้รับสารได้เฉพาะทางโสตประสาทเท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงอาจจะทำให้การรับรู้เรื่องราวไม่เกิดประสิทธิผลเต็มที่ หากผู้ส่งสารส่งสารไม่ชัดเจน สารนั้นขาดความสมบูรณ์ทั้งในด้านเนื้อหาและการใช้ภาษา ดังนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่เตรียมสารหรือผู้เขียนบทรายการเพื่อการสื่อสารทางสื่อวิทยุกระจายเสียงจะต้องเตรียมสารให้ถูกต้องสมบูรณ์ (สิริวรรณ นันทจันทกุล, 2546:199)
- (2) ผู้ส่งสารไม่มีโอกาสได้รับทราบผลของการสื่อสารแบบทันที เนื่องจากวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่มีลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) ไม่เป็นแบบเผชิญหน้า แม้ในปัจจุบันจะมีเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ เสริมให้การสื่อสารได้ตอบกันมีความรวดเร็วมากขึ้นก็ตาม
- (3) วิทยุกระจายเสียงไม่เหมาะที่จะเป็นสื่อที่ให้รายละเอียด
- (4) ขาดความคงทน แม้วิทยุกระจายเสียงจะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วแต่ก็มีข้อจำกัด คือ โอกาสที่จะลืมเนื้อหาเกิดขึ้นได้ง่าย เมื่อลืมแล้วก็ต้องผ่านเลยไปไม่สามารถย้อนกลับมาฟังซ้ำได้อีก
- (5) คนส่วนใหญ่มักฟังวิทยุกระจายเสียงไปพร้อมกับการทำกิจกรรมอย่างอื่น ดังนั้น สัดส่วนของการได้รับข้อมูลข่าวสารแบบร่อยเปอเรชั่นด์จึงเป็นไปได้ยาก

3.2) วิทยุโทรทัศน์ (television)

ในปัจจุบันนี้คงปฏิเสธไม่ได้ว่า “วิทยุโทรทัศน์” เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนเป็นอย่างมากนับตั้งแต่ต้นนอนจนกระทั่งก่อนเข้านอน ประชาชนไม่ว่าเพศใด วัยใดต่างนิยมบริโภคข้อมูลข่าวสารจากวิทยุโทรทัศน์ ทั้งนี้เพราะวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียง อีกทั้ง ได้มีการพัฒนารูปแบบรายการให้มีความหลากหลายขึ้น ทั้งรายการประเภทข่าว สารคดี สันทนาการ สัมภาษณ์ ปกิณกะ ละคร ฯลฯ ซึ่งแต่ละประเภทต่างก็มีรูปแบบการนำเสนอย่อยลงไปอีก จึงทำให้ผู้ชมมีโอกาสเลือกได้มาก

ด้วยคุณสมบัติที่มีทั้งภาพและเสียง พร้อมทั้งสามารถนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบนี้เอง วิทยุโทรทัศน์จึงกลายเป็นสื่อที่สามารถโน้มน้าวใจได้ดี อิทธิพลของโทรทัศน์ต่อผู้ชมในด้านความรู้สึก ความคิด ผู้ชมจะเกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งทันทีที่ได้รับข้อมูล เช่น เมื่อได้ชมข่าวทางวิทยุ โทรทัศน์กรณีเกิดอุทกภัย เมื่อเห็นภาพน้ำซัดพาบ้านเรือนพังเสียหาย ได้ยินเสียงผู้สื่อข่าวรายงานเหตุการณ์ ความเสียหายที่เกิดขึ้น เห็นภาพครอบครัวที่ต้องพลัดพรากจากกัน เพราะน้ำซัดพาเหล่านี้ย่อมจะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเศร้าใจตามไปด้วย

อนึ่ง หากแผนประชาสัมพันธ์ที่กำหนดให้นักประชาสัมพันธ์จะต้องใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์ในการดำเนินงานตามแผนก็ควรจะต้องพิจารณาคุณสมบัติต่าง ๆ ของวิทยุโทรทัศน์ทั้งข้อดีและข้อด้อย ดังนี้

ข้อดี

- (1) ให้ความประทับใจสูงเพราะสามารถนำเสนอได้ทั้งภาพและเสียง
- (2) มีความรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่กว้าง สามารถถ่ายทอดเหตุการณ์ได้ทันที
- (3) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่ม เนื่องจากปัจจุบันเกือบทุกบ้านจะมีเครื่องรับโทรทัศน์
- (4) สามารถชมโทรทัศน์ได้พร้อมกันหลายคน โอกาสการเข้าถึงประชาชนจึงมีมาก
- (5) ก่อนชมมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีหลักฐานยืนยันได้ทั้งภาพและเสียง
- (6) สามารถนำเสนอรายการได้หลากหลายรูปแบบ ยิ่งในปัจจุบันสถานีวิทยุโทรทัศน์มีทั้งกระแสหลัก และสถานีท้องถิ่น โอกาสเลือกจึงมีมาก
- (7) ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมได้หลายวิธี เช่น การแสดงความคิดเห็นต่อรายการ

ข้อด้อย

- (1) ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมได้หลายวิธี เช่น การแสดงความคิดเห็นต่อรายการ
- (2) การเสนอรายการบางประเภทเป็นการติดต่อสื่อสารทางเดียว ไม่สามารถทราบปฏิกิริยาตอบกลับได้ทันที
- (3) มีราคาแพง คือการซื้อเวลาเพื่อถ่ายทอดเหตุการณ์ กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง
- (4) ต้นทุนการผลิตรายการดี ๆ สูง
- (5) เวลาชมผู้ชมต้องมีสมาธิ ไม่สามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ไปด้วยซึ่งแตกต่างจากวิทยุ
- (6) รีโมทคอนโทรลเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกรับข่าวสาร ดังนั้น ประชาชนอาจมีโอกาสพลาดจากการได้ทราบข้อมูลที่นักประชาสัมพันธ์ส่งไปออกอากาศ
- (7) ไม่คงทนถาวร เมื่อพลาดชมรายการใดก็ไม่สามารถย้อนกลับมาชมได้อีก (ยกเว้นบันทึกรายการไว้)

สำหรับนักประชาสัมพันธ์ เมื่อจะดำเนินการตามแผนประชาสัมพันธ์และจำเป็นต้องใช้วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ นอกจากจะต้องมีความรู้เรื่องคุณสมบัติ ข้อดี ข้อจำกัดของสื่อเหล่านี้แล้ว ก็ควรจะต้องศึกษากระบวนการผลิตสื่อประเภทเหล่านี้ด้วย เพราะถึงแม้ว่าในบางองค์การนักประชาสัมพันธ์อาจจะไม่มีหน้าที่ต้องมาจัดรายการ หรือผลิตรายการเอง แต่ก็ควรจะต้องทราบถึงที่มาที่ไปว่ากว่าจะเป็นรายการได้สัก 1 รายการ หรือแม้เพียง 1 เรื่องที่ออกอากาศผ่านสื่อเหล่านี้จะต้องมีกระบวนการผลิตอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของเนื้อหาสาระหรือข้อความต่างๆที่จะออกผ่านสื่อได้นักประชาสัมพันธ์ควรจะมีส่วนในการคัดกรองเนื้อหาด้วย

3.3) สไลด์ประกอบเสียง (slide)

สไลด์ประกอบเสียงเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงประกอบกัน สามารถสร้างความรับรู้ และเข้าใจได้สูง ขณะที่ใช้ภาพสไลด์สร้างความเข้าใจด้วยภาพ ในเวลาเดียวกันคำบรรยายจะช่วยอธิบายประกอบให้เห็นจริง ถ้าผู้บรรยายมีลีลาการพูดที่น่าฟัง ใช้ภาษาที่เข้าใจ ประกอบกับมีเสียงดนตรีคลอในขณะบรรยายไปด้วยยิ่งสร้างความน่าสนใจในการนำเสนอมากขึ้น

การนำสไลด์ประกอบเสียงมาใช้งาน ในปัจจุบันนับว่ามีประโยชน์อย่างมาก โดยเฉพาะในลักษณะการนำเสนอข้อมูลทางวิชาการ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การแพทย์ สถาปัตยกรรม การศึกษา สังคม ฯลฯ แม้ในงานประชาสัมพันธ์ก็นิยมใช้สไลด์ประกอบเสียงมาเป็นสื่อในการนำเสนองาน เช่น มีการฉายสไลด์ประกอบเสียงในโอกาสพิเศษขององค์การ การฉายสไลด์ประกอบเสียงเพื่อแนะนำประวัติขององค์การเมื่อมีผู้มาเยี่ยมชมศึกษาดูงาน เป็นต้น

สำหรับวิธีการระหว่างการใช้สไลด์ประกอบเสียงนักประชาสัมพันธ์สามารถปฏิบัติได้หลายวิธี ดังนี้

(1) การใช้สไลด์ประกอบเสียงอย่างเดี่ยวโดยไม่มีผู้บรรยาย มีวิธีการดังนี้

- ใช้ฉายจอเดี่ยว จากเครื่องเดี่ยว ใช้เครื่องบันทึกเสียงแบบปกติ การเลื่อนภาพทำได้โดยสายควบคุมอัตโนมัติ (remote control) ผู้ฉายจะควบคุมการเลื่อนภาพเองโดยดูจากบท
- ใช้ฉายจอเดี่ยวแบบอัตโนมัติ ไม่มีผู้ควบคุมการฉาย แต่เป็นการฉายจากสไลด์เครื่องเดี่ยว การทำงานโดยอัตโนมัติทำได้จากเทปบันทึกเสียงที่เล่นในเครื่องที่มีการทำสัญญาณการเลื่อนภาพ (synchomization) สัญญาณจะส่งไปตามสายด้วยพลังงานไฟฟ้า สายนี้จะต่อกับเครื่องฉายสไลด์ไปบังคับให้ภาพเลื่อนไปให้สัมพันธ์กับเสียง

- ใช้ฉายจอเดียว ด้วยเครื่องฉายสไลด์ 2 เครื่องแบบอัตโนมัติ อุปกรณ์ที่เพิ่มขึ้น คือ เครื่องฉายสไลด์เพิ่มอีก 1 เครื่อง และเครื่องเปลี่ยนภาพด้วยวิธีทวิแสง การฉายแบบนี้ การเปลี่ยนภาพจะนุ่มนวล เปลี่ยนช้าหรือเร็วได้ตามต้องการ นอกจากนี้ อาจทำเทคนิคต่างๆ เช่น ภาพกระพริบ หรือภาพซ้อนได้ การทำโปรแกรมจะทำล่วงหน้าไว้บนเทปบันทึกเสียง เมื่อขณะใช้จึงทำงานระบบอัตโนมัติ ไม่จำเป็นต้องใช้ผู้ควบคุมเลื่อนภาพ ถ้าการทำโปรแกรมล่วงหน้าถูกต้อง ความผิดพลาดจะมีน้อย
 - การฉายที่ใช้จอเดียวหรือจอกว้าง จากเครื่องฉายที่มีมากกว่า 2 เครื่องขึ้นไป ในระบบอัตโนมัติ ที่เรียกว่า สไลด์ประกอบเสียงแบบมัลติวิชั่น ซึ่งเป็นวิธีการใช้สไลด์ประกอบเสียงแบบหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน
- (2) การใช้สไลด์ประกอบเสียงเป็นส่วนประกอบของผู้บรรยาย ในที่นี้ผู้บรรยายจะเป็นหลัก โดยเฉพาะการบรรยายที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ มีเนื้อหาการบรรยายจำนวนมาก สไลด์ประกอบเสียงจะเป็นส่วนเสริมทำให้การบรรยายสมบูรณ์ขึ้น ส่วนใหญ่ผู้บรรยายจะเป็นผู้เลื่อนสไลด์ด้วยตนเอง หรือให้ผู้ควบคุมเลื่อนให้ตามคำสั่ง บางครั้งการบรรยายประกอบอาจใช้เสียงผู้บรรยายเองแทนเสียงจากเทปบันทึกเสียง วิธีใช้สไลด์ประกอบเสียงเป็นส่วนหนึ่งของการบรรยาย ซึ่งปกติแล้วจะต้องมีการเขียนบทบรรยาย แต่ถ้าการบรรยายนั้นผู้บรรยายต้องบรรยายสด จะไม่มีการเขียนบท แต่ผู้บรรยายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับภาพสไลด์เป็นอย่างดี
- (3) การใช้สไลด์ประกอบเสียงแบบสื่อประสม หมายถึง การบรรยายที่ใช้สื่อหลายอย่างร่วมกัน เพื่อให้อธิบายเรื่องเดียวกัน เช่น การบรรยายเรื่อง “เพลงพื้นบ้านอีสาน” มีสื่อที่ใช้หลายอย่าง เช่น ภาพโปสเตอร์ สไลด์ประกอบเสียง เทปโทรทัศน์ โดยสื่อต่างๆ เหล่านี้ใช้ในเรื่องต่างๆ กันดังนี้ โปสเตอร์เป็นภาพแสดงสื่อพื้นบ้านของอีสานแต่ละประเภทนำมาติดบนบอร์ดหน้าห้องบรรยาย ส่วนสไลด์ประกอบเสียงใช้กับเนื้อหาการทำเครื่องดนตรีพื้นบ้านอีสาน ส่วนเทปโทรทัศน์ให้เห็นการร้องหมอลำอีสาน เป็นต้น

3.4) เว็บไซต์ (web site)

ปัจจุบันการจัดทำเว็บไซต์เป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลขององค์การที่ได้รับความนิยมอีกช่องทางหนึ่ง เนื่องจากสามารถเสนอข้อมูลได้มาก ค่าบริการถูก และสามารถแก้ไขปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็ว บางองค์การมีการจัดทำเว็บไซต์แล้วบรรจุลงในคอมพิวเตอร์ที่จัดตั้งไว้ตามจุดต่างๆที่ผู้คนมักผ่านไปมา หรือในสถานที่ที่ต้องนั่งรอ เช่น สถานีรถไฟ สนามบิน ห้องพักในโรงแรม หอพักนักศึกษา ฯลฯ เพื่อให้คนที่กำลังรอคอยสามารถที่จะเข้าไปเปิดข้อมูลขององค์การในระหว่างรอได้ ข้อมูลที่พบบนเว็บไซต์ของแต่ละองค์การมักเป็นเรื่องเกี่ยวกับประวัติขององค์การ รายละเอียดของสินค้า กิจกรรมขององค์การ ความสำเร็จขององค์การ การให้บริการพิเศษ และวิธีการติดต่อ เป็นต้น

ในการจัดทำเว็บไซต์นอกจากจะเป็นสื่อเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์การแล้ว เว็บไซต์ยังเป็นสื่อที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ขององค์การได้ด้วย ซึ่งการจัดทำเว็บไซต์ที่ดี เสรี วงษ์มณฑา (2546:175) ได้แนะนำหลักการทำเว็บไซต์ ดังนี้

- (1) หน้าแรกต้องน่าสนใจ ทำให้ชวนติดตาม
- (2) ต้องเผยแพร่เว็บไซต์ในสื่ออื่นๆให้คนได้รู้จัก
- (3) ต้องเชื่อมโยงเครือข่ายอื่นๆเพื่อให้มีการเผยแพร่ที่กว้างขวาง
- (4) ต้องปรับเปลี่ยนข้อความบ่อยๆให้ทันสมัย
- (5) ใช้ง่าย ไม่ยุ่งยาก
- (6) สนุกสนาน น่าสนใจ
- (7) เปิดโอกาสให้ผู้ที่ใช้เว็บไซต์สามารถสอบถามได้เป็นการสื่อสารสองทาง (interactive)
- (8) มีข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อกลับ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

นอกจากนี้ เว็บไซต์ที่ดีต้องสามารถเข้าถึงได้ง่าย โหลดข้อมูลได้เร็วด้วย เพราะมีหลายเว็บไซต์ของบางองค์การมีข้อมูลน่าสนใจ ลูกเล่นดี หน้าเว็บสวยแต่โหลดช้า แทนที่ประชาชนจะได้ทราบข้อมูลขององค์การผ่านเว็บไซต์แต่กลับพลาดโอกาส ช้ายังได้ข้อมูลใหม่ที่ไม่ควรเข้าเว็บไซต์นี้อีก จึงเป็นความเสียหายที่ไม่น่าจะเกิด

3.5) บล็อก (blog)

บล็อก (blog) หรือ เว็บบล็อก (web blog) เป็นเว็บไซต์สำหรับเขียนบันทึกเล่าเรื่องราวประจำวันเพื่อสื่อสารความรู้สึกนึกคิด มุมมอง ประสบการณ์ ความรู้ และข่าวสาร ในเรื่องที่คุณเขียนท่านหนึ่ง ๆ (blogger) สนใจโดยเฉพาะ บล็อกจึงเป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาหลากหลาย ขึ้นอยู่กับเจ้าของบล็อกและเป็นแหล่งแสดงความรู้จากบุคคลหลายประเภทผ่านอินเทอร์เน็ต

ในปัจจุบันบริษัทเอกชน/ องค์การภาครัฐหลายแห่งได้มีการจัดทำบล็อกขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร การประกาศข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น การเผยแพร่ผลงานและเสนอ แนวความเห็นใหม่ให้แก่ลูกค้า โดยเขียนบล็อกออกมาในลักษณะเดียวกับข่าวสั้นแล้วรอการแสดงความเห็นตอบกลับเข้าไปจากลูกค้า หรือผู้สนใจ ดังนั้น บล็อกจึงเป็นอีกช่องทางการสื่อสารหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพราะสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว มีค่าใช้จ่ายน้อย อย่างไรก็ตาม นักประชาสัมพันธ์ที่จะใช้บล็อกเป็นสื่อในการติดต่อสื่อสารจะต้องมีทักษะในการเขียน มีความรู้ในเรื่องที่จะเขียน และมีความระมัดระวังในการเขียนเป็นอย่างดี เพราะผลงานที่เขียนบนบล็อกจะไม่ได้ถูกบันทึกอยู่เพียงแค่บนกระดาษในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือวารสารเท่านั้น หากแต่จะปรากฏสู่สายตาสาธารณชนในวงกว้างทั่วโลก

ในฐานะผู้เขียนบล็อก สามารถใช้งานบล็อกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ไม่ว่าจะติดตั้งซอฟต์แวร์ของตัวเอง หรือใช้งานบล็อกผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการบล็อก ส่วนผู้อ่านบล็อกจะใช้งานได้ลักษณะเหมือนอ่านเว็บไซต์ทั่วไป และสามารถแสดงความเห็นได้ในส่วนท้ายของแต่ละบล็อกโดยอาจจะต้องผ่านการลงทะเบียนในบางบล็อก นอกจากนี้ผู้อ่านบล็อกสามารถอ่านบล็อกได้โดยผ่านโปรแกรมตัวอื่นโดยไม่จำเป็นต้องเข้ามาสู่หน้าบล็อกนั้น

สำหรับนักประชาสัมพันธ์หากจะใช้บล็อกเป็นเครื่องมือสื่อสารก็สามารถเขียนข่าวสั้นหรือ บทความแล้วส่งไปยังเว็บไซต์ที่ให้บริการบล็อก ซึ่งมีมากมาย เช่น

(1) บล็อกเกอร์ (Blogger) (blogger.com)

เป็นบริการบล็อกของกูเกิล คิดค้นขึ้นโดยไพราแลบ (Pyra Labs) ในปี พ.ศ. 2542 ที่อยู่ของการลงทะเบียนจะอยู่ที่ blogger.com

(2) วินโดวส์ไลฟ์ สเปซเซส (Windows Live Spaces) (www.space.live.com)

คือเว็บไซต์เครือข่ายสังคมพัฒนาโดยไมโครซอฟท์ โดยเริ่มต้นขึ้นในต้นเดือนธันวาคม พ.ศ. 2547 ในชื่อ เอ็มเอสเอ็น สเปซเซส โดยมีเป้าหมายให้บริการผู้ใช้สามารถติดต่อกับผู้ใช้อื่นๆด้วยกันได้ โดยการเขียนบล็อก อัปโหลดภาพถ่าย และสร้างรายการที่ตัวเองสนใจ ซึ่งทำให้วินโดวส์ไลฟ์ สเปซเป็นหนึ่งในคู่แข่งของ MySpace

(3) มายสเปซ (MySpace) (www.myspace.com)

เป็นเว็บไซต์ในรูปแบบของเครือข่ายชุมชน ชื่อตั้งเว็บหนึ่ง ก่อตั้งเมื่อสิงหาคม พ.ศ. 2546 โดย ทอม แอนเดอร์สัน และ คริสโตเฟอร์ เดอโวลฟ์ ให้บริการทำเว็บส่วนตัวบล็อกการเก็บภาพ วิดีโอ ดนตรี และเชื่อมโยงเข้ากับกลุ่มคนอื่น มายสเปซมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เบเวอร์ลีฮิลล์ รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา

(4) เวิร์ดเพรสส์ (WordPress) (wordpress.org)

เป็นโปรแกรมช่วยสร้างบล็อก ซึ่งเขียนด้วยภาษาพีเอชพีและใช้ฐานข้อมูล MySQL มีสัญญาอนุญาตใช้งานแบบ GPL เริ่มพัฒนาโดย แมตต์ มุลเลนเวก ปัจจุบันเวิร์ดเพรสส์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากบล็อกเกอร์ทั่วโลก

เนื่องจากเป็นระบบที่มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน อีกทั้งยังมีผู้ที่สร้างปลั๊กอิน (โปรแกรมเสริม), ธีม (รูปแบบการแสดงผล), รวมทั้งระบบอื่นๆ ที่สามารถใช้งานร่วมกับเวิร์ดเพรสส์ได้เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ เวิร์ดเพรสส์ได้รับความนิยมอย่างยิ่ง

(5) บล็อกนัน (Blognone) (www.blognone.com)

เป็นชื่อเว็บไซต์ไทยที่รวมเรื่องราวเกี่ยวกับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและวิทยาศาสตร์จากทั่วโลก โดยรูปแบบเนื้อหาในเว็บไซต์จะมีลักษณะข้อมูลแบบการนำข่าวสำคัญมาสรุป และทำลิงค์เชื่อมโยงไปยังหัวข้อข่าวต้นฉบับ โดยผู้อ่านสามารถร่วมเป็นผู้เขียนข่าวได้เช่นกัน เพียงสมัครเข้าใช้งานและปฏิบัติตามระเบียบของผู้รายงานข่าว และในเว็บไซต์ยังเปิดให้ผู้อ่านสามารถแสดงความคิดเห็นข่าว และในกระดานสนทนาอีกด้วย

นอกจากการสรุปข่าวสารไอทีจากทั่วโลกแล้ว ยังมีบทสัมภาษณ์บุคคลที่ได้รับความสนใจในวงการเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น โปรแกรมเมอร์ ผู้พัฒนาฟอนต์ ผู้ดูแลเว็บไซต์ให้บริการบล็อก ผู้บริหารธุรกิจขายเพลงในรูปแบบดิจิทัล เป็นต้น บล็อกนัน เริ่มเปิดใช้งานครั้งแรกในปี พ.ศ. 2547 โดย นักศึกษาสาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คือ อิศริยะ ไพริพ่ายฤทธิ์ และ วสันต์ ถิ่นลุ่มไพศาล

(6) เอ็กซ์ทีน (Exteen) (<http://www.exteen.com>)

เป็นเว็บไซต์ไทยที่ให้บริการบล็อกฟรี ก่อตั้งโดยจดทะเบียนเมื่อวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2544 แต่ได้เปิดให้บริการบล็อกในช่วงกลางปี พ.ศ. 2547 เอ็กซ์ทีนก่อตั้งโดย ทิปรกร วุฒิพิทยามงคล และปริญญ์ เสงี่ยมจิตร นิสิตภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปัจจุบันบริหารงานภายใต้ชื่อบริษัท เอทเซทโต จำกัด ข้อดีของเอ็กซ์ทีน คือ เป็นเว็บให้บริการบล็อกฟรีโดยผู้ใช้สามารถปรับแต่งหน้าตาของบล็อกได้ ซึ่งนอกจากให้บริการบล็อกแล้วยังให้บริการในส่วนของบริษัทด้วย

(7) Gotoknow.org

เป็นบล็อกสำหรับแลกเปลี่ยนความรู้บนอินเทอร์เน็ต พัฒนาโดย ดร. จันทวรรณ น้อยวัน และ ดร.ธวัชชัย ปิยะวัฒน์ จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เริ่มใช้เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2548 โดยในขณะนั้นมีเครื่องเซิร์ฟเวอร์อยู่ที่ ซานฟรานซิสโกในสหรัฐอเมริกา ก่อนที่จะย้ายมาที่เมืองไทยในวันที่ 23 ตุลาคม พ.ศ. 2549 ภายใต้การสนับสนุนหลักโดยสถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (สคส.)

ในเว็บไซต์จะมีการแบ่งย่อยออกเป็นตามกลุ่ม (หลายชุมชน) ตามเนื้อหาที่สนใจ เช่น ชุมชนเบาหวาน ชุมชนอาหารปลอดภัย ชุมชนการป้องกันโรค นอกจากนี้ในแต่ละหน้าจะเชื่อมโยงกันตามกลุ่มป้ายเพื่อต่อการค้นหาและเชื่อมโยงเนื้อหาที่ใกล้เคียงกันไว้ด้วยกัน

(8) บล็อกแก๊ง (BlogGang) (www.bloggang.com)

เป็นเว็บไซต์ไทยที่เปิดให้บริการบล็อกที่จัดทำเพื่อสมาชิกพันทิปดอทคอม โดยมีลักษณะเด่น คือ เชื่อมโยงจากเว็บพันทิปโดยตรง บล็อกแก๊งจึงได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เป็นสมาชิกประจำของเว็บไซต์พันทิป

(9) โอเคเนชั่น (www.oknation.net/blog)

เป็นบริการฟรีบล็อก แห่งหนึ่งใน ประเทศไทย ในเครือเนชั่นกรุ๊ป เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2550 โดยผู้เขียนบล็อกมีทั้งบรรณาธิการ คอลัมนิสต์ ผู้สื่อข่าวจากสื่อในเครือเนชั่น และสมาชิกที่ลงทะเบียนร่วมกันผลิตเนื้อหา โดยมีเนื้อหาหลากหลาย ทั้งนี้รูปแบบการนำเสนอเป็นไปในลักษณะให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาที่เรียกว่า citizen reporter

2) สื่อกิจกรรมพิเศษ

สื่อกิจกรรมพิเศษ คือ การจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษเพื่อให้กิจกรรมนั้นเป็นสื่อบอกเล่าเรื่องราว ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนเป็นเวทีแสดงสินค้าและผลงานขององค์กรให้ประชาชนได้รับทราบ ในปัจจุบันสื่อกิจกรรมพิเศษเป็นสื่อที่กำลังได้รับความนิยมในงานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นวิธีการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้มากกว่าการใช้สื่อประเภทอื่น รูปแบบกิจกรรมพิเศษที่นิยมจัดขึ้นเพื่อใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์มีตัวอย่างดังนี้

- (1) การเปิดโอกาสให้เยี่ยมชม (company visit)
- (2) การเดินสายแสดงผลงาน (road show)
- (3) การจัดวันให้รางวัลพนักงาน (award day)
- (4) การจัดประมูล (auction)
- (5) การทดสอบการแสดง (audition)
- (6) การจัดงานฉลอง (celebration)
- (7) กิจกรรมการกุศล (charity)
- (8) การบริการสังคมหรือทำกิจกรรมสาธารณะ (civil service)
- (9) ชุมชนสัมพันธ์ (community relations)
- (10) การประชุม (conference)
- (11) การจัดวันครอบครัว (family day)

- (12) เปิดให้มีการทดลองสินค้าโดยไม่คิดมูลค่า (open house)
- (13) การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ (launching)
- (14) การส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น (cooperative)
- (15) การแถลงข่าว (press conference)
- (16) การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (sponsorship)
- (17) การจัดแสดงสินค้า (trade show)
- (18) การชิงโชค (sweepstake)
- (19) การจัดนิทรรศการ (exhibition) เป็นต้น

แม้ว่าสื่อประเภทกิจกรรมพิเศษจะเป็นสื่อที่ได้เปรียบในเรื่องการสร้างการมีส่วนร่วมและสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมคล้อยตามได้ง่ายกว่าการใช้สื่อประเภทอื่น แต่เมื่อจะใช้สื่อกิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือการสื่อสาร นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงหลักการสำคัญต่อไปนี้

- (1) กิจกรรมนั้นต้องเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์และบุคลิกภาพขององค์กรโดยตรง
- (2) เป็นกิจกรรมที่โดนใจลูกค้าเป้าหมาย
- (3) เป็นกิจกรรมที่สามารถทำอย่างต่อเนื่องในระยะยาวได้
- (4) ไม่เป็นกิจกรรมที่คู่แข่งทำและครองความทรงจำของกลุ่มเป้าหมายอยู่ก่อนแล้ว
- (5) เป็นกิจกรรมที่ไม่เกินความสามารถ และงบประมาณที่มี
- (6) เป็นกิจกรรมที่สามารถวัดผลได้
- (7) ชื่อกิจกรรมที่จัดควรมีชื่อของแบรนด์หรือชื่อองค์กรร่วมด้วย
- (8) มีป้ายหรือโลโก้ของแบรนด์ในบริเวณงานอย่างทั่วถึง
- (9) ควรมีสัญลักษณ์ประจำงาน (mascot) เพื่อสร้างความสนุกสนาน
- (10) เชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรม
- (11) ควรเชิญผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่สังคมรู้จักมาร่วมงานเพื่อให้กิจกรรมมีความน่าสนใจมากขึ้น
- (12) อย่าหวังว่าสื่อกิจกรรมเพียงอย่างเดียวจะทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักทันที แต่ควรประชาสัมพันธ์องค์การร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆด้วย

3) สื่อบุคคลและสื่อคำพูด

สื่อบุคคลและสื่อคำพูดเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้กันมานานเพราะสะดวก รวดเร็ว และประหยัด โดยปกติเรามักจัดสื่อบุคคลและสื่อคำพูดเป็นสื่อประเภทเดียวกัน เพราะในขณะที่ต้องใช้คำพูดเป็นเครื่องมือในการสื่อสารก็ต้องอาศัยบุคคลเป็นผู้ส่งสาร ดังนั้นสื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่ต้องใช้ควบคู่กับสื่อบุคคลเสมอ

สื่อบุคคลในงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง นักประชาสัมพันธ์รวมถึงบุคคลภายในสถาบัน องค์การนั้น ๆ เช่น ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ส่วนสื่อคำพูด หมายถึง การใช้การพูดที่นักประชาสัมพันธ์ถ่ายทอดให้ผู้อื่น เพื่อสร้างความเข้าใจ ความรู้ ตลอดจนเพื่อชักจูงใจให้เกิดความเชื่อถือคล้อยตาม (วิมลพรรณ อาภาเวท, 2546:28) ฉะนั้น อาจกล่าวได้ว่าสื่อคำพูดและสื่อบุคคลจึงเป็นสื่อที่อยู่ใกล้ชิดตัวกับนักประชาสัมพันธ์ที่สุด ซึ่งบางครั้งสื่อเหล่านี้มักถูกมองข้ามทั้งๆที่บางสถานการณ์สามารถจะทำให้ดีหรือเลวร้ายลงได้ก็เพราะคำพูดนี้เอง ดังนั้นในการจะใช้สื่อบุคคลและสื่อคำพูด นักประชาสัมพันธ์จะต้องใช้อย่างระมัดระวัง เหมาะสมกับสถานการณ์และเกิดประโยชน์

ในงานประชาสัมพันธ์นักประชาสัมพันธ์จะต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคล ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เมื่อสถานการณ์แตกต่างกันจึงทำให้รูปแบบและวิธีการพูดของนักประชาสัมพันธ์แตกต่างกันไปด้วย รูปแบบของการใช้คำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่พบในงานประชาสัมพันธ์มีดังนี้

5.1) การพูดในที่ชุมชน

เป็นการพูดต่อหน้าบุคคลจำนวนมาก การพูดประเภทนี้นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ความสามารถและทักษะในการพูด การหมั่นศึกษาหาความรู้อยู่เสมอและฝึกฝนการพูดบ่อย ๆ จะทำให้เกิดทักษะและมีความเชื่อมั่นในการพูดมากขึ้น ดังที่ วัชร ภิรัตน์กุล (2540:279) ได้เสนอแนะหลักสำคัญสำหรับการพูดที่นักประชาสัมพันธ์ควรยึดถือมีดังนี้

- (1) ศึกษาค้นคว้าเรื่องราวที่จะพูดให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ รวมทั้งวิเคราะห์กลุ่มผู้ฟังด้วย
- (2) จัดเรียงลำดับความคิดที่จะพูด
- (3) เตรียมตัวให้พร้อมก่อนขึ้นพูด
- (4) พูดอย่างเป็นธรรมชาติ ด้วยความมั่นใจ ไม่ลังเล กระตือรือร้นและไม่ประหม่า
- (5) พูดด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ชัดเจน ไม่เยิ่นเย้อ
- (6) มีลีลาจังหวะในการพูดที่ดี เน้นเสียงหนักเบาในที่ที่ควรเน้น
- (7) ใช้ท่าทางประกอบการพูดอย่างเหมาะสม มีชีวิตชีวา

(8) ประสานสายตากับกลุ่มผู้ฟังในขณะที่พูด

(9) รักษาระยะเวลาที่พูดให้ตรงตามกำหนดระยะเวลา

5.2) การพูดสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ

เป็นการสื่อสารในชีวิตประจำวันซึ่งก่อให้เกิดความเข้าใจในองค์การเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เป็นกันเอง เช่น การพูดคุยกันระหว่างพนักงานกับพนักงาน ผู้บริหารทักทายพนักงาน เป็นต้น

5.3) การพูดสนทนาอย่างเป็นทางการ

เป็นการสื่อสารที่มีการตั้งวัตถุประสงค์และผลสัมฤทธิ์ของการพูดไว้ชัดเจน เช่น การอภิปราย การประชุม การบรรยาย การอบรมสัมมนา เป็นต้น

5.4) การกล่าวสุนทรพจน์

เป็นการสื่อสารด้วยถ้อยคำที่ไพเราะ และมีความหมายในโอกาสต่างๆ เช่น การกล่าวสุนทรพจน์เนื่องในโอกาสได้รับตำแหน่งใหม่ การกล่าวสุนทรพจน์ของผู้ว่าราชการจังหวัด ในที่ประชุมกลุ่มจังหวัดเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น การพูดประเภทนี้ นอกจากผู้พูดจะต้องมี “ความรู้ดี” แล้ว ยังต้อง “คิดดี” ด้วย เพราะการกล่าวสุนทรพจน์จะเป็นการแสดงถึงตัวตนของผู้พูดซึ่งจะต้องให้แนวคิดที่ดีแก่ผู้ฟังได้

5.5) การกล่าวปราศรัย

เป็นการพูดที่มีพิธีการเฉพาะเรื่องหรือเฉพาะโอกาสที่แสดงถึงทัศนคติและเจตจำนงของผู้พูด เช่น ประธานาธิบดีกล่าวปราศรัยเนื่องในวันชาติ

5.6) การให้โอวาท

เป็นการพูดเพื่อให้ข้อคิด คำแนะนำหรือกระตุ้นเตือนในโอกาสสำคัญ เช่น ผู้อำนวยการกล่าวให้โอวาทพนักงานเนื่องในวันครบรอบ 10 ปีบริษัท เป็นต้น

การใช้บุคคลและการพูดเป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีทั้งข้อดีและข้อจำกัด ข้อดีคือ มีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดสิ่งที่ได้กล่าวมาแล้ว ส่วนข้อจำกัด คือ เป็นสื่อที่ต้องอาศัยความสามารถเฉพาะบุคคล เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผู้พูดจะต้องมีความเชี่ยวชาญ มีทักษะในการใช้ภาษา

ในงานประชาสัมพันธ์นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่เป็นผู้พูดเอง หรืออาจเป็น ผู้เขียนบทพูดให้ผู้บริหาร ฉะนั้น นอกจากทักษะด้านการพูดที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องฝึกฝนแล้วยังต้องฝึกทักษะด้านการเขียนด้วย

4) สื่อพื้นบ้าน (Folk Media)

สื่อพื้นบ้าน คือ สื่อที่มีการถ่ายทอดแบบปากต่อปากโดยไม่ปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษรและมักพบเห็นในสังคมแบบเก่า แม้ในปัจจุบันสื่อพื้นบ้านจะถูกมองว่าเป็นสื่อที่เชย ลำสมัย และถูกแทนที่จากสื่อสมัยใหม่ก็ตาม แต่สื่อพื้นบ้านก็เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม เพราะด้วยความผูกพันกับวิถีชีวิตของคนไทยมายาวนาน ในบางพื้นที่สื่อพื้นบ้านจึงมีบทบาทและมีอิทธิพลในการสื่อสาร โดยเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายในชนบท

สื่อพื้นบ้านแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) สื่อประเพณี และ (2) สื่อที่ใช้กันอยู่ในพื้นบ้านแต่ไม่ใช่ประเพณี (เสรี วงษ์มณฑา, 2546:177) สื่อประเพณี ได้แก่ การละเล่นพื้นบ้าน เพลงพื้นบ้าน เครื่องดนตรีพื้นบ้าน อาหารพื้นบ้าน เป็นต้น ส่วนสื่อที่ใช้กันอยู่ในพื้นบ้านแต่ไม่ใช่ประเพณี เช่น หนังสือกลางแปลง การแห่ หอกระจายข่าว การประชุมหมู่บ้าน เป็นต้น

ในการประชาสัมพันธ์องค์การนักประชาสัมพันธ์สามารถเลือกใช้สื่อพื้นบ้านเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารได้ทั้งในลักษณะแจ้งข่าวสารให้ทราบทั่วไปหรือในลักษณะรณรงค์ให้มีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่องค์การต้องการ

ทั้งนี้ สื่อพื้นบ้านที่จะนำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องมีลักษณะที่สามารถสอดแทรกเนื้อหาข่าวสารที่ดึงดูดใจไว้ลงไปได้มากพอสมควร คือมากพอที่จะสร้างความเข้าใจให้กับผู้รับสาร ได้แก่ สื่อประเภทคำพูด หรือสื่อแบบผสม เช่น เพลงพื้นบ้าน ลิเก หนังตะลุง หมอลำ ซอ เป็นต้น (อนุก นาวิกมูล, 2545: 867)

นอกจากนี้ สื่อพื้นบ้านที่ใช้ต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทั้งด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และความคุ้นเคยด้วย เช่น การใช้ “หมอลำ” เป็นสื่อรณรงค์ให้ผู้สูงอายุชาวอีสานมาใช้สิทธิเลือกตั้ง เพราะหมอลำยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในภาคอีสาน และมีความผูกพันกับวิถีชีวิตของคนอีสานทั้งในชีวิตการทำงาน ชีวิตประจำวันและพิธีกรรมอย่างแยกไม่ออก

ตัวอย่าง การใช้สื่อพื้นบ้านเป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การให้ความรู้เรื่องโรคเลปโตสไปโรซิส โดยใช้กลอนคำของหมอลำสื่อสารกับคนในภาคอีสาน

ฟังเค้อเจ้าคุณบ่ศรัทธา อันฉันทักพรรณนาโรคเลปโตสไปโรซิส ฉันทได้เอามาคิดโรคร้ายสายยาว ฤดูร้อนหรือหนาวเชื้อติดบ่เลือก ร่างกายเขามันเคยดเพราะหาไฮ่ชานา นอนดินแล้วก็หาเฮ็ดงาน เลี้ยงชีพ คนอยู่ในทวีปบุกเหตกแบกหาม อยู่ในภาคอีสานโรคฉี่หนูบังคับ จนวนาเกลี้ยงฮับ ฮับ ปานหมู กินฮ่า ร่างกายขาวหรือดำเขมรเทศเท่ รูปร่างนั้นจี่เหล่สวยไ้งามข่า โรคฉี่หนูก็ยังไม่จิดจาดฮ้อน แม่ลูกเต้าเล่าอ่อนผู้เฒ่าผู้โต ไปทางใดก็อยากโสโรคสไปโรซิส ได้ยินอยู่เนื่องนิตบ้านนอกคอกคัน เป็นน้าอัครชัยสมัยโรคระบาด ผู้ใหญ่บ้านประกาศใส่ไมโครโฟนให้ราษฎรรักษาคนตามคำหมอสั่ง ยามสิจูกินนึ่งให้คิดฟังคุณหมอ ถึงแต่งตัวมอขอใส่รองเท้าบู๊ท แต่งตัวให้เต็มชุดถุงไม้ถุงมือ อย่างนำทาง ไปก็ถือไปนาไปไฮ่ คุณหมอเอิ้นมาใส่ห้ามเที่ยวกลางคืน หาฆ่าสัตว์ยิงปืนน้ำค้ำมันมาก น้ำค้ำ หลายก็ลำบากเพราะมีเชื้อฉี่หนู ถ้างเชื่อให้ลองดูมันจริงหรือเปล่า ได้ยินแต่คนเล่าโรคร้าย หันไปหา หมอบ่ทันเสียชีวิต พยายามเอามาคิดให้ช่วยเหลือตนเอง เขาว่าโรคนักเลงขยายตัวเฉียบขาด โรงพยาบาล ก็ยิดอำนาจเอาใส่ทันที สรรพคุณยาดีหายไวหายว่อง พวกพี่น้องบ้านใกล้บ้านไกล เจ็บป่วยไข้ต้องไป หาหมอนามัยหมู่บ้าน บ่สะทกสะท้านพุดถึงคุณหมอ ถึงเวลารักษาคนไข้ทั้งเด็กน้อยและผู้ใหญ่ เป็น เส้นเป็นสาย เดินตามทางก็หลายหมู่สามหมู่สี่ มันก็ดีเฮาประเทศพัฒนา เชื้อโรคเกิดจากหมู หมา จั้วควาย จั้วควายน้อย ควายใหญ่ก็ติดเชื้อคือกัน ตามตัวโรคให้ทันปัญหาบ่เกิดขึ้น คนชากันวันวันว่าโรค ร้ายหายหนี ประชาชนสุขขิเจริญ เอื้องฮ่งท่อนันແລະ

แต่งโดย พ่อแพง หล้าหมวก

พ.ศ.2552

4.5 กลยุทธ์ด้านผู้รับสาร

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่มีความแตกต่างจากการเผยแพร่ข่าวสารโดยทั่วไปที่เด่นชัดประการหนึ่งคือ มีกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่ชัดเจนว่าเป็นใคร และต้องการให้เกิดผลอย่างไรต่อกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น

ดังนั้น ในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์จึงต้องกำหนดแนวทางการทำงาน และระบุ หรือต้องรู้จักกลุ่มประชาชนเป้าหมายให้แน่ชัด เพราะการรู้จักกลุ่มเป้าหมายจะทำให้สะดวกและง่ายต่อการกำหนดสื่อและกิจกรรม การวางแผนงาน ตลอดจนเป็นประโยชน์ในกระบวนการประชาสัมพันธ์ในทุกขั้นตอน

ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทซึ่งมีลักษณะความต้องการแตกต่างกัน องค์กรจึงต้องเลือกวิธีการที่ดีที่สุดเหมาะสมที่สุดมาใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลประโยชน์มากที่สุด ซึ่งเรียกว่า “กลยุทธ์” ต่อไปนี้จะได้อธิบายถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายประเภทต่างๆและนำกลยุทธ์และวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร และกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ดังนี้

4.5.1 การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร

กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร หมายถึง บุคลากรที่ปฏิบัติงานภายในองค์กรตั้งแต่ระดับบริหารไปจนถึงระดับปฏิบัติการ และรวมถึงสมาชิกขององค์กร ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างยิ่งเนื่องด้วยเหตุผลต่อไปนี้

- (1) **ด้านการบริหารจัดการภายในองค์กร** บุคลากรเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่งที่จะทำให้การดำเนินงานในองค์กรเกิดขึ้น หากไม่มีบุคลากรเหล่านี้ก็ไม่สามารถขับเคลื่อนองค์กรไปได้
- (2) **ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร** บุคลากรในหน่วยงานทุกคนมีส่วนสร้างและทำลายภาพลักษณ์ขององค์กรได้ กล่าวคือ หากสมาชิกในองค์กรขาดความรู้ ความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร ทำให้ที่บุคลากรเหล่านี้จะแสดงออกต่อองค์กรจึงมักจะเป็นในลักษณะเชิงลบ และหากทำที่เหล่านี้เผยแพร่ออกไปภายนอกองค์กรก็จะเป็นสื่อให้ประชาชนภายนอกมององค์กรไม่ดีไปด้วย ในทางตรงกันข้ามหากสมาชิกในองค์กรมีความรู้ ความเข้าใจ และมีความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กร สมาชิกเหล่านี้ก็จะสามารถเป็นสื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรได้เช่นกัน

เมื่อสมาชิกในองค์การมีความสำคัญต่อการดำเนินการขององค์การเช่นนี้ จึงจำเป็นที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษาทำความเข้าใจเรื่องสมาชิกในองค์การให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งนับเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานขององค์การ ซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและมีบทบาทต่อองค์การมากที่สุด ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายในองค์การนั้นจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะสำคัญ 3 ประการของกลุ่มเป้าหมายในองค์การดังที่ รุ่งนภา พิศรปริษา (2543 : 466) ได้เสนอไว้ ดังนี้

- (1) กลุ่มเป้าหมายภายในองค์การ ประกอบด้วยบุคคลต่าง ๆ กันและแต่ละคนก็จะมี ความคิดความเชื่อ ผลประโยชน์ ความสามารถและอคติในการมองหรือเข้าใจ เรื่องราวต่าง ๆ และความสามารถในการสื่อสารของตนเอง และแตกต่างกับผู้อื่น ซึ่งจะมีผลทำให้พนักงานแต่ละคนมีแนวโน้มจะไม่เห็นด้วย หรือต่อต้านความคิดเห็นของผู้อื่นตลอดเวลา และลักษณะเช่นนี้ทำให้พนักงานแต่ละคนขององค์การ มองสถานการณ์เรื่องราวต่างๆหรือข้อเท็จจริงใด ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์การแตกต่างกันไปตามทัศนคติความเชื่อและผลประโยชน์ส่วนตน และแม้จะมีผู้ที่มองโลกในแง่ดีกล่าวว่า ความจริงย่อมหนีความจริงไปไม่พ้น ถ้ามีเหตุผลหรือข้อมูลที่เพียงพอ ย่อมสามารถทำให้คนในองค์การเข้าใจตรงกันในทางที่ถูกต้องก็ตาม แต่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมักไม่เป็นเช่นนั้น คนในองค์การจะยอมรับความจริงที่เหมาะสมกับตนเองมากกว่าจะยอมรับในเหตุผลความจริงที่น่าจะเป็น
- (2) กลุ่มเป้าหมายภายในองค์การ อาจแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ตามลักษณะของการโน้มน้าวใจ คือ กลุ่มเป้าหมายที่ยินดีรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น (rhetorical audiences) กับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น (non-rhetorical audiences) เนื่องจากภายในองค์การแต่ละองค์การจะมีสถานการณ์ที่ต้องการมีการเปลี่ยนแปลง (the rhetorical situation) อยู่เสมอๆ และเมื่อสถานการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นก็จะเกิดเป็นการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์หรือสถานภาพที่เป็นอยู่ เป็นการกระทำที่ดังใจจะให้เกิดผล คือ การเปลี่ยนแปลงแต่ไม่ได้พูดหรือบอกกับผู้อื่นโดยตรง แต่จะใช้การโน้มน้าวชักจูงใจด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลที่ต้องการ
- (3) ผู้ส่งสารจะต้องระลึกเสมอว่า ขนาดกลุ่มเป้าหมายที่จะได้รับข่าวสารที่เราส่งไปนั้น จะมีขนาดใหญ่กว่าที่เราเห็นเสมอ เนื่องจากจะมีผู้รับสารที่ซ่อนเร้นอยู่ด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน นั่นก็คือความลับมักจะไม่มีในองค์การแม้ว่าผู้ส่งสารจะพูดกับกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง แต่ก็จะมีคนอื่นที่ไม่ได้ พูดด้วยแต่รู้เรื่องที่เรากำลังพูดอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการกระซิบต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องสนิทสนมหรือการแอบได้ยินคนอื่นพูดคุยกัน

จากลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในข้อ 3 มีข้อสังเกตเพิ่มเติมประการหนึ่งในเรื่องการบอกเล่าเรื่องราวต่อ ๆ กันนี้ ในองค์กรใดก็ตามปรากฏการณ์ที่พบ คือ หากเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงานขององค์กรไม่ว่าจะเป็นในเชิงนโยบาย หรือการปฏิบัติการก็ตามมักไม่ได้รับความสนใจจากคนในองค์กรเท่าใดนัก ในทางตรงกันข้ามหากเป็นเรื่องราวเสีย ๆ หาย ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนบุคคลของผู้บริหารเอง หรือการดำเนินงานในภาพรวมขององค์กร แม้ไม่ได้ดำเนินการกระจายข่าวแต่เรื่องราวเหล่านี้มักจะรับรู้โดยทั่วกันแบบปากต่อปาก (อย่างรวดเร็ว) ซึ่งสภาพการณ์แบบนี้ไม่เพียงแต่จะเป็นปัญหภายในองค์กรเท่านั้น แต่จะเป็นบ่อเกิดของภาพลักษณ์ที่ไม่ดีไปสู่ภายนอกองค์กรได้ด้วย ซึ่งปัญหาเหล่านี้มักประสาสัมพันธ์ตลอดจนสมาชิกทุกคนในหน่วยงานจะต้องร่วมมือกันแก้ไข

อย่างไรก็ตาม การที่จะให้บุคลากรในองค์กรเป็นอย่างไรตามที่องค์กรต้องการนั้น วิธีการหนึ่งที่จะช่วยกำหนดพฤติกรรมได้ คือ “ใช้การสื่อสารที่ดี” เพราะการสื่อสารจะเป็นเครื่องมือเชื่อมบุคลากรในองค์กรที่มีความแตกต่างกันให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้

ในด้านการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดวิธีการและกลยุทธ์ในการควบคุมสถานการณ์ภายในองค์กรได้โดยพิจารณาจากสภาพการณ์และปัญหาต่างๆ แล้วใช้การประชาสัมพันธ์ช่วยคลี่คลายปัญหาและพัฒนาให้เกิดความราบรื่นในองค์กร

แนวทางการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร มีดังนี้

- (1) สร้างความตระหนักให้บุคลากรในองค์กรเห็นความสำคัญของการสื่อสาร และพัฒนาทักษะในการสื่อสารของบุคลากร เช่น การฝึกอบรม การเปิดเวทีเสวนา การประชุม
- (2) สร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย กิจกรรมความเคลื่อนไหวขององค์กร ให้บุคลากรในหน่วยงานได้ทราบอย่างชัดเจน
- (3) สร้างทัศนคติที่เหมาะสมในหมู่บุคลากร
- (4) เลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการ คือ อย่างพึงพิงเพียงสื่อเดียว แต่ต้องมองหาสื่ออื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มบุคลากรซึ่งมีความต้องการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน
- (5) เลือกใช้สื่อและกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้บุคลากรเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันและความภาคภูมิใจในความเป็นสมาชิกขององค์กร
- (6) เลือกใช้สื่อเพื่อการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว เช่น โทรศัพท์ อินทราเน็ต อีเมล

- (7) เลือกใช้วิธีการสื่อสารที่อยู่ในวิสัยที่ทำได้ เช่น ใช้สื่อที่องค์กรมีอยู่ ใช้สื่อสอดคล้องกับงบประมาณที่องค์กรมี
- (8) เลือกใช้วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ผลคุ้มค่า
- (9) อย่ามองข้ามบทบาทและอิทธิพลของความเป็นสื่อบุคคลของบุคลากรในองค์กร

4.5.2 การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร

ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรโดยหลักการแล้วมักมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) อธิบายเปิดเผยภาระหน้าที่ อธิบายนโยบาย และการดำเนินงานขององค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย (2) เพื่อปลูกความนิยมให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายยอมรับต่อองค์กร และ / หรือ (3) เพื่อป้องกันและแก้ไขความขัดแย้งต่าง ๆ ระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้ประชาชนภายนอกโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลักจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรอย่างยิ่ง ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอกจึงต้องอาศัยหลักการบริหารและการประสานความร่วมมือระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับฝ่ายต่างๆ ในองค์กรด้วย ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ได้แก่ กลุ่มลูกค้า กลุ่มชุมชนละแวกใกล้เคียง กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มผู้นำความคิดและนักวิชาการ กลุ่มพลังและกลุ่มผลประโยชน์ กลุ่มภาคเอกชน และกลุ่มรัฐบาล ซึ่งในการสื่อสารกับกลุ่มคนแต่ละประเภทมีกลยุทธ์แตกต่างกัน ดังนี้

1) กลุ่มลูกค้า

“ลูกค้า” มีความสัมพันธ์กับองค์กรในลักษณะเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและมีผลกระทบโดยตรงต่อองค์กร หากกลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจเชื่อถือต่อองค์กร ก็จะสนับสนุนและให้ความร่วมมือต่อองค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มลูกค้าไม่เข้าใจและไม่เชื่อถือ เขาก็จะไม่ให้ความร่วมมือและสนับสนุนองค์กร เมื่อไม่ได้รับการสนับสนุนก็หมายถึงการล้มเหลวในการบริหารองค์กร ฉะนั้น “ลูกค้า” จึงเป็นกลุ่มสำคัญที่องค์กรจะต้องดูแลเอาใจใส่ เพื่อไม่ให้เกิดข้อข้องใจ หรือเกิดความขัดแย้ง

ด้วยเหตุนี้การสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า “สาร” ที่ส่งไปจึงต้องมีลักษณะเพื่อ (1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มลูกค้ากับองค์กร เช่น การเชิญกลุ่มลูกค้ามาร่วมกิจกรรมกับองค์กร (2) การปลูกฝังความนิยมเชื่อถือจากกลุ่มลูกค้าให้เกิดขึ้นแก่องค์กร โดยเฉพาะให้กลุ่มลูกค้าเห็นถึงความซื่อสัตย์ขององค์กร (3) เพื่อส่งเสริมความต้องการและเพื่อเพิ่มผลประโยชน์แก่กลุ่มลูกค้า เช่น องค์กรสามารถให้บริการได้อย่างครบวงจร สะดวกรวดเร็ว การเสนอสินค้าใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน เป็นต้น

แนวทางการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสื่อสารระหว่างองค์การกับกลุ่มลูกค้า มีดังนี้

- (1) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ได้แก่
 - ความต้องการของลูกค้าว่ามีอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับองค์การ
 - ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมของกลุ่มลูกค้า
 - ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อถือของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อองค์การ
- (2) หาวิธีการสื่อสารที่สามารถส่งไปยังกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็ว และทันสมัย เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรสาร วารสาร อีเมล บล็อก เป็นต้น
- (3) หาวิธีการสื่อสารที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม พบปะสังสรรค์ระหว่างองค์การกับกลุ่มลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ การเยี่ยมชมลูกค้าในโอกาสพิเศษ เป็นต้น
- (4) หาวิธีการสื่อสารโดยใช้สื่อที่สามารถให้ความรู้ความเข้าใจในสินค้าและบริการขององค์การที่สะดวก และมีรูปแบบที่กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ เช่น การนำเสนอข้อมูลสินค้าในรายการทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง เป็นต้น

2) กลุ่มชุมชนละแวกใกล้เคียง

กลุ่มเป้าหมายภายนอกที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์การและมีความใกล้ชิดกับองค์การ คือ กลุ่มประชาชนซึ่งอาศัยอยู่ในชุมชนละแวกใกล้เคียงขององค์การ กลุ่มชุมชนละแวกใกล้เคียงขององค์การ อาจประกอบด้วยกลุ่มประชาชนหลายประเภท หลายระดับ ดังนั้น จึงมีความแตกต่างกันทางด้านความคิดเห็น และทัศนคติ เมื่อเป็นเช่นนี้ สิ่งที่น่าจะพิจารณาขององค์การต้องพึงตระหนักเมื่อจะสื่อสารกับกลุ่มชุมชนละแวกใกล้เคียง ประการแรก คือ ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆของชุมชนเสียก่อน ซึ่งได้แก่ ข้อมูลทางด้านลักษณะนิสัย การดำรงชีวิต ความเชื่อ วัฒนธรรมประเพณี และสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการดำรงชีวิต เป็นต้น ซึ่งข้อมูลต่างๆเหล่านี้จะมีผลต่อการกำหนดวิธีการสื่อสารขององค์การไปยังกลุ่มชุมชนละแวกใกล้เคียงด้วย

เมื่อได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนละแวกใกล้เคียงแล้ว ในลำดับต่อไปนักประชาสัมพันธ์จะต้องพิจารณาว่าข้อมูลเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานขององค์การหรือไม่อย่างไร เช่น องค์การมีพันธกิจเกี่ยวข้องกับการเกษตร ซึ่งจากการศึกษาพบว่าประชาชนในละแวกใกล้เคียงส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นเกษตรกร แต่มีปัญหา คือ ไม่มีความรู้เรื่องการทำเกษตรอินทรีย์และการขยายพันธุ์พืช จากสถานการณ์นี้ องค์การจะมีบทบาทในการให้ความช่วยเหลือชุมชนได้อย่างไร ทั้งนี้ วิกฤตการณ์บางอย่างอาจเป็นช่องทางให้องค์การได้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารนั้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อหลายฝ่าย อันจะนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การได้ด้วย

ฉะนั้น จะเห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและชุมชนละแวกใกล้เคียงจึงเป็นไปในลักษณะพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์จึงกำหนดไปทางด้านสร้างความเข้าใจ สร้างความเชื่อถือ และสร้างความร่วมมือสนับสนุนองค์การ

แนวทางการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสื่อสารระหว่างองค์การกับกลุ่มชุมชนละแวกใกล้เคียง มีดังนี้

- (1) เลือกวิธีการสื่อสารที่สามารถส่งถึงกลุ่มชุมชนใกล้เคียงได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง เช่น สื่อประเภทวิทยุ โทรศัพท์
- (2) เลือกวิธีการสื่อสารที่สามารถเพิ่มความรู้ เพิ่มประสบการณ์แก่กลุ่มชุมชนละแวกใกล้เคียงองค์การ ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษ การบรรยาย การสัมมนา เป็นต้น
- (3) เลือกวิธีการสื่อสารที่ให้ความรู้สึกใกล้ชิดกับกลุ่มชุมชน เช่น การใช้สื่อบุคคล การใช้สื่อพื้นบ้าน เสียงตามสาย
- (4) เลือกวิธีการสื่อสารที่สามารถนำเสนอเนื้อหาสาระได้มาก เช่น ในกรณีที่ต้องให้รายละเอียดกิจกรรมและต้องการให้ประชาชนจดจำกิจกรรมได้ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์จะช่วยตอบสนองความต้องการในข้อนี้ เพราะคุณสมบัติของสื่อสิ่งพิมพ์ คือ สามารถย้อนกลับมาอ่านสารได้
- (5) เลือกวิธีการสื่อสารที่กลุ่มชุมชนสามารถมีส่วนร่วมกับองค์การ ทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการ

3) กลุ่มสื่อมวลชน

กลุ่มสื่อมวลชน เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ เพราะการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนนั้นไม่สามารถทำได้โดยองค์การเพียงลำพัง แต่ต้องอาศัยสื่อภายนอกในการกระจายข่าวสาร เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลโดยทั่วกัน สื่อมวลชนจึงเป็นสื่อพื้พื้งที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องหาวิธีการเข้าถึงเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี และสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้น

วิธีการสร้างความคุ้นเคย และความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มสื่อมวลชนนั้นสามารถทำได้หลายหลายวิธี ที่เรียกว่า “สื่อมวลชนสัมพันธ์” เริ่มตั้งแต่การหมั่นส่งข่าวไปยังสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอโดยไม่เลือกสำนักข่าว การเยี่ยมเยียนพบปะสื่อมวลชน การมอบของขวัญในโอกาสพิเศษ และการเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์การอาจเป็นในระดับวางแผนนโยบายหรือระดับปฏิบัติการตามสมควร เป็นต้น

ข้อที่นักประชาสัมพันธ์จะพิจารณาในการสื่อสารไปยังกลุ่มสื่อมวลชนก็เหมือนกับการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายอื่น ๆ คือ พิจารณาวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ทั้งนี้ สื่อมวลชนเป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการเสนอข่าวสารต่อประชาชนทุกระดับ ทุกประเภท ดังนั้น การกำหนดวัตถุประสงค์หรือการกระทำอื่นใดก็จะต้องสามารถนำไปเผยแพร่แก่ประชาชนได้ วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ เช่น 1) เพื่อชี้แจงหรือแถลงนโยบายตลอดจนผลการปฏิบัติงานขององค์การต่อสื่อมวลชน 2) เพื่อเผยแพร่เรื่องราว ความรู้ต่าง ๆ ขององค์การต่อกลุ่มสื่อมวลชน หรือ 3) เพื่อสร้างค่านิยมหรือความเชื่อถือขององค์การให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มสื่อมวลชน เป็นต้น

แนวทางการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสื่อสารระหว่างองค์การกับกลุ่มสื่อมวลชน มีดังนี้

- (1) เลือกวิธีการสื่อสารที่เร่งด่วนฉับไว เช่น โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล
- (2) เลือกวิธีการสื่อสารที่ให้ความเป็นกันเอง เช่น การให้สัมภาษณ์ การบอกเล่าเป็นส่วนตัว
- (3) อย่าเลือกติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชนเฉพาะบางสำนัก หรือบางคน เพราะจะทำให้สื่อสำนักอื่นไม่พอใจและเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี เว้นแต่ว่าเรื่องที่จะเผยแพร่มีลักษณะเฉพาะจริง ๆ เช่น เป็นเรื่องเกี่ยวกับการแพทย์สื่อมวลชนที่เชิญมาก็ควรเจาะจงเฉพาะสายการแพทย์
- (4) สารที่ส่งไปยังกลุ่มสื่อมวลชนควรมีลักษณะเป็นสื่อหลักฐานที่สามารถนำไปอ้างอิงเผยแพร่ได้ เช่น ภาพถ่าย ภาพทัศน์
- (5) สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับสื่อมวลชน เช่น การเข้าเป็นสมาชิกในกลุ่มสื่อมวลชน การเข้าร่วมกิจกรรมวันนักข่าว เป็นต้น

4) กลุ่มผู้นำความคิดเห็นและกลุ่มนักวิชาการ

กลุ่มผู้นำความคิดและกลุ่มนักวิชาการ อาจเป็นอีกกลุ่มประชาชนที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์การ แม้บางครั้งอาจมิใช่กลุ่มเป้าหมายหลัก แต่ผู้นำความคิดและกลุ่มนักวิชาการมักเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมายหลักในการประชาสัมพันธ์ กลุ่มผู้นำความคิด ได้แก่ ผู้นำชุมชน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน ผู้ว่าราชการจังหวัด เป็นต้น ส่วนกลุ่มนักวิชาการ ได้แก่ ครู อาจารย์ และผู้ชำนาญการในสาขาต่าง ๆ

ในด้านการสื่อสารกับกลุ่มผู้นำความคิดเห็นและกลุ่มนักวิชาการนั้นจะต้องใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งยากและซับซ้อนกว่าการสื่อสารกับกลุ่มชุมชนละแวกใกล้เคียง เพราะผู้นำความคิดและกลุ่มนักวิชาการมีประสบการณ์และมีความรอบรู้มากกว่า อีกทั้งกลุ่มผู้นำความคิดและกลุ่มนักวิชาการบางกลุ่มยังมีความเป็นอัตตาสูง การโน้มน้าวใจให้คล้อยตามและสนับสนุนองค์การนั้นจึงทำได้ยาก ฉะนั้น วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มผู้นำความคิด

และกลุ่มนักวิชาการ องค์การจึงต้องพิจารณาหนักไปทางเหตุผลและหลักการ เพื่อสร้างความเชื่อถือให้แก่กลุ่มผู้นำความคิดเห็นและนักวิชาการและเกิดความปรองดองกับองค์การ

แนวทางการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสื่อสารระหว่างองค์การกับกลุ่มผู้นำความคิดเห็นและนักวิชาการ มีดังนี้

- (1) ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้นำความคิดปละนักวิชาการ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับอุดมคติ ข้อมูลการดำรงชีวิตและสภาพแวดล้อม ข้อมูลเกี่ยวกับความชอบความชัง เป็นต้น
- (2) สารที่ส่งไปควรมีลักษณะเป็นสื่อที่เป็นวิชาการ มีความน่าเชื่อถือและสามารถใช้อ้างอิงได้ เช่น วารสารทางวิชาการ บทความทางวิชาการ คำบอกเล่าจากผู้ที่ได้รับการยกย่องในสังคม
- (3) เลือกวิธีการสื่อสารที่ส่งเสริมบทบาทของกลุ่มผู้นำความคิดเห็นและนักวิชาการ เช่น การจัดการประชุม การบรรยาย การจัดเวทีเสวนา และการอภิปราย โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อใช้ศักยภาพที่มีอยู่ในตัวให้เกิดประโยชน์
- (4) หาวิธีการสื่อสารที่สร้างความสนใจแก่กลุ่มผู้นำความคิดเห็นและนักวิชาการ เช่น การสื่อสารระบบดาวเทียม เส้นใยแก้วนำแสง ระบบ-ไมโครเวฟ ระบบคอมพิวเตอร์

5) กลุ่มพลังและกลุ่มผลประโยชน์

กลุ่มพลังและกลุ่มผลประโยชน์ เป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมายภายนอกองค์การอีกประเภทหนึ่ง ที่องค์การจะต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์ด้วยไม่ทางตรงก็ทางอ้อม กลุ่มพลัง เช่น กลุ่มรักชาติ กลุ่มอนุรักษ์ ส่วนกลุ่มผลประโยชน์ เช่น กลุ่มตัวแทนจำหน่าย กลุ่มพ่อค้า กลุ่มผู้ถือหุ้น ซึ่งกลุ่มประชาชนเหล่านี้จะมององค์การเพื่อหวังผลประโยชน์ ทั้งที่เป็นประโยชน์ส่วนตัวและประโยชน์ส่วนรวม ดังนั้น ในการสื่อสารกับกลุ่มพลังและกลุ่มผลประโยชน์ อาจพิจารณาในด้านความยุติธรรมและด้านผลประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับมาใช้เป็นเกณฑ์ ตลอดจนคำนึงการปลูกฝังความนิยมเชื่อถือระหว่างองค์การกับกลุ่มพลังและกลุ่มผลประโยชน์ด้วย

แนวทางการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสื่อสารระหว่างองค์การกับกลุ่มพลังและกลุ่มผลประโยชน์ มีดังนี้

- (1) สารที่ส่งไปยังกลุ่มพลังและกลุ่มผลประโยชน์ควรเป็นสื่อเพื่อการชี้แนะและเพิ่มประโยชน์ เช่น บทความ เทปคำบรรยาย รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ ที่ชี้แนะวิธีเพิ่มรายได้ วิธีการขาย วิธีเพิ่มกำไร

- (2) สารที่ส่งไปยังกลุ่มพลังและกลุ่มผลประโยชน์ควรเป็นสื่อที่ให้เงื่อนไขแก่ผู้รับ เช่น สร้างเงื่อนไขไว้ว่า หากฟังรายการวิทยุแล้วอาจได้รับรางวัล หรือ หากไปร่วมงานแนะนำสินค้าก็จะได้รับส่วนลดราคาสินค้าประมาณร้อยละ 20-30 (แปลก จงหวัง, 2543 : 543)
- (3) เลือกวิธีการสื่อสารที่รวดเร็ว เช่น โทรศัพท์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุ-โทรทัศน์
- (4) เลือกวิธีการสื่อสารที่ให้เสริมบทบาทและเพิ่มพูนความสำคัญของกลุ่มพลัง เช่น การจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคม

6) กลุ่มภาคเอกชน

หากจะกล่าวไปแล้ว “กลุ่มภาคเอกชน” จัดเป็นกลุ่มชุมชนในสภาวะใกล้เคียงองค์การดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั่นเอง แต่กลุ่มภาคเอกชนที่จะกล่าวถึงในที่นี้จะหมายถึงเฉพาะหน่วยงานที่มีการจัดระบบด้านการบริหารจัดการอย่างมีหลักเกณฑ์ กล่าวคือ มีนโยบาย มีเป้าหมายในการดำเนินงาน และมีผู้รับผิดชอบอย่างเป็นทางการเช่นเดียวกับระบบราชการ แต่วางกันที่ภาคเอกชนมีการดำเนินงานในรูปของธุรกิจ มีความคล่องตัวและรวดเร็วกว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับกลุ่มภาคเอกชน ปกติแล้วกลุ่มภาคเอกชนจัดเป็นกลุ่มเป้าหมายรองภายนอกองค์การ แต่บางครั้งก็อาจจะกลายมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ขององค์การ การสื่อสารไปยังกลุ่มภาคเอกชนอาจเป็นไปในลักษณะเผยแพร่การดำเนินงานขององค์การแก่กลุ่มหน่วยงานภาคเอกชน หรือส่งเสริมผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน อันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์สนิทสนมและร่วมมือกันกับองค์การ

แนวทางการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสื่อสารระหว่างองค์การกับกลุ่มภาคเอกชน มีดังนี้

- (1) สารที่องค์การส่งออกไปต้องสอดคล้องกับการดำเนินงานของภาคเอกชน เพื่อสร้างความสนใจ และเกิดแรงกระตุ้นให้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมขององค์การ
- (2) สารที่ส่งออกไปควรเป็นสื่อประเภทชี้แนะและเพิ่มผลประโยชน์ให้กับกลุ่มภาคเอกชน
- (3) หาวิธีการสื่อสารที่รวดเร็วและทันสมัย เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรสาร เวบ-ไซด์ อีเมล วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์

7) กลุ่มภาครัฐบาล

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับกลุ่มภาครัฐบาลนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะ ถ้อยทีถ้อยอาศัยซึ่งกันและกัน เช่น ขอคำแนะนำ ขอคำปรึกษา ขอความอนุเคราะห์ใช้อุปกรณ์

จากสภาพทั่วไปเช่นนี้จึงถือว่าปฏิริยาความขัดแย้งระหว่างองค์การกับกลุ่ม ภาครัฐบาลจะไม่เกิด หรือเกิดน้อย แต่นักประชาสัมพันธ์ขององค์การก็มีความกังวลใจ เพราะหลาย กรณีที่การดำเนินงานขององค์การต้องล้มเลิก เพราะไม่สอดคล้องกับนโยบายการบริหารของ ภาครัฐบาล

ดังนั้น เมื่อนักประชาสัมพันธ์จะดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ภาครัฐบาลก็ควรจะต้องศึกษาข้อมูลเหล่านี้ก่อน ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายของภาครัฐ ข้อมูล เกี่ยวกับลักษณะท่าที ตลอดจนอุดมการณ์ของผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ และข้อมูลสภาพแวดล้อม ทั่วไปของท้องถิ่นด้วย

แนวทางการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสื่อสารระหว่างองค์การกับกลุ่มภาครัฐบาล มีดังนี้

- (1) สารที่ส่งออกไปยังกลุ่มภาครัฐบาลควรมีลักษณะเป็นทางการ และสร้างความ น่าเชื่อถือได้ เช่น จดหมายหรือหนังสือของราชการ การบรรยายหรือการ แสดงปาฐกถาจากหัวหน้าองค์การ
- (2) สารที่ส่งออกไปควรเป็นข้อมูลที่ให้ความรู้ หรือให้ประโยชน์แก่สังคม เช่น วิธีการตรวจสอบคุณภาพน้ำ วิธีการดูแลรักษาสุขภาพ แนวทางการส่งเสริม และอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย
- (3) หาวิธีการสื่อสารที่ทันสมัย เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ เว็บไซต์ การถ่ายทอดสด ผ่านดาวเทียม
- (4) หาวิธีการสื่อสารที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมระหว่างองค์การกับภาครัฐบาล

นอกจากนี้ สุพิน ปัญญาмаก (2543 : 582-583) ยังได้เสนอหลักปฏิบัติในการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายภายนอกองค์กร ดังนี้

- (1) ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จะต้องทำความเข้าใจกับเรื่องราวหรือแผนงานหรือนโยบายขององค์กรให้เข้าใจแจ่มแจ้งก่อนที่จะทำการสื่อสารข้อมูลเหล่านั้นไปสู่กลุ่มประชาชน เป้าหมายหลักภายนอกองค์กร
- (2) ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จะต้องทบทวนตรวจสอบวัตถุประสงค์ขององค์กรทุกครั้งก่อนที่จะทำการสื่อสารข้อมูลไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักภายนอกองค์กร
- (3) ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จะต้องพิจารณาความต้องการ ตลอดจนสภาพแวดล้อมหรือการยอมรับของกลุ่มประชาชนเป้าหมายหลักภายนอกองค์กรก่อนที่จะทำการสื่อสารข้อมูล
- (4) ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จะต้องปรึกษาร่วมกับหัวหน้าองค์กรตามสมควรในการวางแผนสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายหลักภายนอกองค์กร
- (5) จงระมัดระวังถ้อยคำ ลำนวน ของข้อมูลที่จะทำการสื่อสารไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย
- (6) ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จะต้องควบคุมดูแลความสะดวกในการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายหลักภายนอกองค์กรสามารถรับรู้ข้อมูลได้ครบถ้วน
- (7) ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ จะต้องติดตามและประเมินผลหลังการสื่อสารข้อมูลทุกครั้งระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายหลักภายนอกองค์กร
- (8) พึงควบคุมประสิทธิภาพของการสื่อสารข้อมูลขององค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายหลักภายนอกองค์กรให้สามารถใช้ประโยชน์ได้เสมอทั้งปัจจุบันและอนาคต
- (9) ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จะต้องแสดงความพอใจและความจริงใจในการสื่อสารข้อมูลไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายหลักภายนอกองค์กร
- (10) อย่าพยายามเข้าใจหรือเรียนรู้ต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมายหลักภายนอกองค์กรเพียงฝ่ายเดียว แต่เปิดโอกาสให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายหลักภายนอกองค์กรสามารถเข้าใจและเรียนรู้องค์กรด้วย

4.6 สรุปท้ายบท

ก่อนนำแผนประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ นักประชาสัมพันธ์จะต้องตรวจสอบว่า แผนนั้นมีความเหมาะสมหรือไม่ โดยพิจารณาจากสาระของแผน และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการนำแผนไปปฏิบัติ ได้แก่ (1) วัตถุประสงค์และเป้าหมาย (2) ผู้นำแผนไปใช้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแผนงานนั้นมากน้อยเพียงใด (3) ผู้นำแผนไปใช้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแผนงานนั้นมากน้อยเพียงใด (4) มีงบประมาณเพียงพอหรือไม่ (5) มีเวลาเพียงพอที่จะปฏิบัติงานตามแผน (6) มีเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมและสอดคล้องกับแผนที่วางไว้ และ (7) มีเครื่องมือช่วยควบคุมงานให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้

หลังจากตรวจสอบความเหมาะสมของแผนแล้ว ในการนำแผนไปปฏิบัติ นักประชาสัมพันธ์ตลอดจนผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจเรื่องการสื่อสารเป็นอย่างดีด้วย เพราะแท้จริงแล้วแผนการประชาสัมพันธ์ก็คือ “แผนการสื่อสาร” ที่องค์การมุ่งที่จะกระทำวิธีการใดๆ ไปสู่ประชาชน เป้าหมายนี้เอง ในการสื่อสารจึงมีกลยุทธ์ที่สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ (1) กลยุทธ์ด้านสาร (2) กลยุทธ์ด้านสื่อ และ (3) กลยุทธ์ด้านกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ

บทที่ 5

การติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์

เมื่อได้นำแผนประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ และสื่อสารตามกระบวนการที่วางไว้ในแผนประชาสัมพันธ์แล้ว คำถามต่อมา คือ สิ่งที่เราดำเนินการตามแผนนั้นเกิดผลอย่างไร ประชาชนให้ความสนใจหรือไม่มากนักน้อยเพียงใด และมีปฏิกิริยาตอบโต้กลับอย่างไร คำถามเหล่านี้ต้องหาคำตอบด้วยการประเมินผล

5.1 ความหมายของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

มีผู้ให้ความหมายของการประเมินผลไว้ดังนี้

คัทลิป และ เซ็นเตอร์ (Cutlip and Cener , 2006 : 362-363) กล่าวว่า การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ เป็นการวัดผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเราที่ทำมาแล้วแต่ต้นว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ สำเร็จหรือล้มเหลวได้ผลมากน้อยเพียงใด มีอุปสรรคหรือปัญหาใดบ้างที่เราจะต้องปรับปรุงแก้ไข เราได้เรียนรู้อะไรบ้าง ซึ่งเป็นการกลับไปสู่ขั้นการหาข้อเท็จจริงและผลตอบกลับอันเป็นงานขั้นแรกในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การประเมินผลทางด้านการประชาสัมพันธ์หมายรวมถึงการทดสอบก่อนและหลังการใช้สื่อ และการตรวจสอบติดตามผล ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะควบคุมค่าใช้จ่ายให้เป็นไปตามที่ได้กำหนดไว้เพื่อมิให้เกิดการใช้จ่ายมากเกินไปกว่าผลที่ได้รับ

ซัทมาน (Suchman, 1967 : 32) ให้ความหมายของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการหาผลลัพธ์ซึ่งได้จากการกระทำกิจกรรม หรือซึ่งมีผลมาจากกิจกรรมที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะให้วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ประสบความสำเร็จ ไม่ว่าวัตถุประสงค์นั้นจะเป็นวัตถุประสงค์ในระยะเวลาอันสั้นหรือระยะยาว หรือต้องใช้ความพยายามสักเพียงใดก็ตาม และผลลัพธ์นั้นอาจจะเป็นไปในทางที่ดี (positive) หรือไม่ดี (negative) ก็ตาม และในการประเมินผลนั้นจะประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 4 ประการ คือ กระบวนการ (process) เกณฑ์หรือมาตรการ (criteria) สิ่งเร้า (stimulus) และคุณค่า (value)

สมคิด พรหมจ้อย (2550 : 37) ให้ความหมายของการประเมินว่าเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดสารสนเทศ เพื่อช่วยให้ผู้บริหารตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพสูง โดยมีความสัมพันธ์กันคือ

$$\begin{array}{ccccc} \text{การประเมิน} & = & \text{การวัด} & + & \text{การตัดสินใจ} \\ \text{(evaluation)} & & \text{(measurement)} & & \text{(judgement)} \end{array}$$

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2545 : 131) กล่าวถึงการประเมินผลการผลิตงานประชาสัมพันธ์ว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งในกระบวนการผลิตงานประชาสัมพันธ์ เพื่อประเมินทดสอบหรือวัดผลการปฏิบัติงาน ประสิทธิภาพของชิ้นงาน ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์รวมถึงการประเมินการเผยแพร่งานและประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ เพื่อติดตามผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่ามีประสิทธิภาพตามเป้าหมายของโครงการหรือไม่ และนำผลที่ได้จากการประเมินผลมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการทำงานครั้งนั้นๆ และครั้งต่อไปด้วย

จากคำอธิบายลักษณะการประเมินผลการผลิตงานประชาสัมพันธ์ของรุ่งนภาที่ยกมานี้ แม้จะเป็นการอธิบายเพียงแต่การประเมินผลการผลิตงานซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของกระบวนการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ก็ทำให้เห็นว่าหากจะประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ต้องประเมินทั้งระบบ เพราะแต่ละขั้นตอนมีความเกี่ยวเนื่องกัน

จากความหมายของการประเมินผลที่ได้กล่าวมานี้ การประเมินผลการประชาสัมพันธ์จึงเป็นกระบวนการที่สามารถทำให้ทราบถึงผลของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ ช่วยในการตัดสินใจคุณค่า สิ่งสำคัญของการประเมินผล คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีระบบ และอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้สารสนเทศมาช่วยในการตัดสินใจในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไป

5.2 วัตถุประสงค์ของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

จิตรารักษ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2541 : 217-218) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

- (1) เพื่อตรวจสอบว่าผลการปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ได้ช่วยให้สถาบันได้รับผลสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ เป็นการศึกษาภาพพจน์และสถานภาพขององค์กร รวมทั้งเพื่อจะได้ทราบว่ามีความจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขก่อนที่จะเกิดความเสียหายเสื่อมเสีย ชื่อเสียงจากเรื่องเล็กน้อยจนกลายเป็นเรื่องใหญ่ร้ายแรง
- (2) เพื่อตรวจสอบดูผลงานที่ได้ปฏิบัติลงไปนั้นว่าได้ผลคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ หรือได้ให้คุณค่าและประโยชน์แก่สังคมหรือสร้างคุณภาพชีวิตของคนในสังคมอย่างไรบ้าง ซึ่งแสดงถึงความรับผิดชอบที่องค์กร สถาบันมีต่อสังคม เพราะผลที่ได้มานั้นมีความหมายเกี่ยวข้อง หรือมีผลต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงาน การดำรงอยู่ได้ของธุรกิจและสถาบัน และเป็นการเตรียมไว้สำหรับขยายกิจการและพัฒนาสิ่งใหม่ๆ
- (3) เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นพื้นฐานช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหารได้แน่วแน่ขึ้นในการวางนโยบายและการบริหารงาน ตลอดจนการวางแผนงบประมาณในการปฏิบัติงานทางการประชาสัมพันธ์ว่าควรเน้นในด้านใดอย่างถูกต้อง
- (4) เพื่อศึกษาและประเมินกลุ่มเป้าหมายว่ามีปฏิกิริยาโต้ตอบอย่างไรได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติโน้มไปทางใด อย่างไรหรือไม่ต่อโครงการเรื่องราวข่าวสารและ นวัตกรรมที่ได้เผยแพร่ออกไป รวมทั้งจะได้มีโอกาสประเมินผู้รับสารอื่นว่ามีใครบ้างนอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมาย
- (5) เพื่อต้องการทราบว่าทรัพยากรทั้งหลายอยู่ในลักษณะที่เพียงพอซึ่งกันและกันหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโครงการใหญ่

จากวัตถุประสงค์ของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ กล่าวได้ว่า การประเมินผลเป็นกระบวนการสุดท้ายของการประชาสัมพันธ์ ในขณะที่เดียวกันในทางปฏิบัติการประเมินผลก็เป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคตด้วย เนื่องจากกระบวนการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องไม่มีจุดจบ

นอกจากวัตถุประสงค์ของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่ได้กล่าวมาแล้ว การประเมินผลยังเป็นภาพสะท้อนและพิสูจน์ความเป็นมืออาชีพในการทำงานอีกด้วย งานประชาสัมพันธ์มีใช้การทำงานอย่างขอไปที ดังนั้น การประเมินผลจึงมีความจำเป็นต่อทั้งผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน ในฐานะผู้บริหารใช้ผลการประเมินในการตัดสินใจเพื่อการวางนโยบาย ส่วนในฐานะของผู้ปฏิบัติใช้ผลการประเมินเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานในครั้งต่อไป

ฉะนั้น การประเมินผลจึงเป็นอีกกระบวนการหนึ่งที่สำคัญซึ่งจะต้องมีการวางวิธีการไว้อย่างเหมาะสม ดังจะได้เสนอในหัวข้อต่อไปนี้

5.3 วิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

วิธีการประเมินผล (evaluation process) มีขั้นตอนพื้นฐานที่คล้ายกัน ไม่ว่าจะเป็นองค์การขนาดเล็กหรือใหญ่ การประเมินผลต้องตอบคำถามภาพรวมต่อไปนี้

- (1) จะประเมินอะไร
- (2) วัตถุประสงค์ของการประเมินผลเป็นอย่างไร ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ของการประเมินผลจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์ที่ทำตั้งแต่ต้น
- (3) มีมาตรการในการวัดผลอย่างไร
- (4) จะรวบรวมข้อมูลเพื่อการประเมินผลอย่างไร ข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์นี้อาจรวบรวมได้หลายวิธี เช่น จากการสังเกตการณ์ การใช้แบบสอบถาม รายงานประจำเดือน การสัมภาษณ์ และวิธีอื่นๆตามความเหมาะสม
- (5) จะวิเคราะห์ข้อมูลอย่างไร การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาได้นั้นจะต้องมีเวลาเพียงพอและเหมาะสมแก่การสรุปวิเคราะห์และตีความหมาย
- (6) ผลการประเมินที่ได้จะเผยแพร่ด้วยวิธีใด
- (7) ผลการประเมินที่ได้เป็นประโยชน์ต่องานหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

ส่วนวิธีในการประเมินผลนั้น เนื่องจากการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาแปลผลหรือตีความจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ แล้ววิเคราะห์ข้อมูลตามคำถามที่ตั้งไว้เพื่อศึกษาผลของโครงการหรือผลของการกระทำ ซึ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะทำให้ได้ผลน่าเชื่อถือก็คือ “การวิจัย” ดังนั้น วิธีการประเมินผลที่จะนำเสนอต่อไปนี้จึงเป็นวิธีที่อาศัยระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ มาอ้างอิง แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ การประเมินผลเชิงปริมาณ และการประเมินผลเชิงคุณภาพ

5.3.1 การประเมินผลเชิงปริมาณ (quantitative evaluation)

การประเมินผลเชิงปริมาณเป็นการเก็บข้อมูลที่มีลักษณะเป็นตัวเลขนับจำนวนได้ และเก็บข้อมูลจากบุคคลจำนวนมาก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมของโครงการ วิธีการเก็บข้อมูลใช้วิธีการสำรวจประเด็นที่หลากหลายด้วยการใช้แบบสอบถาม การสำรวจ หรือส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ เป็นต้น

ข้อมูลที่รวบรวมมาได้จากแบบสอบถามสามารถแปลงเป็นคะแนนตัวเลขเพื่อใช้ในการคำนวณค่าสถิติ เช่น การเปรียบเทียบ ความรู้ ทักษะ ทักษะ พฤติกรรม และการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ ระหว่างก่อน ระหว่างดำเนินโครงการ และหลังดำเนินโครงการ

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในงานประชาสัมพันธ์ อาจทำได้ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

- (1) **การสำรวจ** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ให้ประโยชน์ในการสำรวจความรู้ ทักษะ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งพฤติกรรมทางการสื่อสาร
- (2) **การทดลอง** เป็นวิธีการชี้วัดสาเหตุแห่งพฤติกรรมที่ถูกต้องใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด ในการทดลองจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ได้รับการใส่สื่อ เรียกว่า “กลุ่มทดลอง” และกลุ่มที่ไม่ได้รับการใส่สื่อเหมือนกลุ่มแรก เรียกว่า “กลุ่มควบคุม” ทั้ง 2 กลุ่มจะได้รับการทดลองด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ทั้งก่อนและหลังการใส่สื่อ แล้วนำผลที่ได้จากการทดลองกลุ่มทั้งสองมาเปรียบเทียบกัน
- (3) **การวิเคราะห์เนื้อหา** เป็นได้ทั้งการประเมินเชิงปริมาณและคุณภาพที่แสวงหาข้อเท็จจริงที่เป็นระบบใช้ในการวิเคราะห์แนวคิดหลักหรือแนวโน้มของเนื้อหาของสื่อ เช่น วิเคราะห์ว่าสื่อเผยแพร่ข่าวสารขององค์การอย่างไร ภาพลักษณ์ที่สะท้อนจากการนำเสนอข่าวสารของสื่อเป็นลบ เป็นกลาง หรือเป็นบวก เป็นต้น
- (4) **การเจนนับจำนวนข่าว** เป็นการนับจำนวนข่าวสารหรือจำนวนสื่อขององค์การ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ช่วง 1 เดือน 3 เดือน หรือ 1 ปี ว่ามีทั้งหมดกี่เรื่อง กี่ชิ้น วิธีการเจนนับนี้สามารถใช้เป็นวิธีการประเมินการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ได้ว่าทำอะไรไปบ้าง แต่การประเมินวิธีนี้ยังถือว่าเป็นวิธีประเมินการทำงานแบบหยาบๆ ดังนั้น ถ้าจะให้เป็นการประเมินที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ก็อาจจะมีการกำหนดระยะเวลาในการทำงานเป็นเงื่อนไขด้วย
- (5) **รายงานผลการวิจัย** โดยรายงานการวิจัยสื่อกระทำเพื่อที่จะทราบข้อมูลเกี่ยวกับเรตติ้ง (เพิ่มขึ้นหรือลดลง) การอ่าน (เพิ่มขึ้นหรือลดลง) ความถี่ในการเปิดรับ-สาร และปฏิภานของคู่แข่ง

- (6) *การประเมินการส่งข่าว* เป็นการประเมินที่แสดงถึงความก้าวหน้าในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร แต่มิได้แสดงถึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น มีการส่งข่าวแจกจำนวน 1,000 ฉบับไปยังสื่อมวลชน ส่งรายงานประจำปีไปยังหน่วยงานต่างๆ จำนวน 5,000 เล่ม เป็นต้น
- (7) *การตัดข่าวจากหนังสือพิมพ์* การตัดข่าวมีจุดประสงค์เพื่อต้องการทราบว่าสื่อมวลชนลงข่าวขององค์กรมากน้อยเพียงใด บ่อยเพียงใด ซึ่งทำได้โดยการตัดข่าวเก็บไว้ในแฟ้มที่แยกเป็นหมวดหมู่ เช่น แยกตามหนังสือพิมพ์ แยกตามวัน เป็นต้น
- (8) *การประเมินมูลค่าของข่าว* เป็นการตรวจสอบว่าข่าวหรือบทความขององค์กรที่ลงในสื่อมวลชนนั้นคิดเป็นมูลค่าเท่าใด การประเมินผลด้วยวิธีนี้ กล่าวได้ว่าเป็นการประเมินความพยายามของนักประชาสัมพันธ์ในการประสานขอลงเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายนั่นเอง
- (9) *การศึกษาเฉพาะกรณี* เป็นการศึกษาเฉพาะบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือองค์กรใด องค์กรหนึ่งอย่างลึกซึ้ง ทุกแง่มุม เพื่อให้เข้าใจสภาพการณ์หรือความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของโครงการประชาสัมพันธ์ และนำความรู้ที่ได้จากการศึกษานี้มาประยุกต์ใช้ในองค์กรของเราในภายหลัง
- (10) *การประเมินผลแบบมีส่วนร่วม* เป็นการประเมินผลที่ผู้ปฏิบัติการและกลุ่มเป้าหมายของโครงการเป็นผู้ให้การตัดสินใจ วิจัยเกี่ยวกับโครงการ เพื่อนำข้อคิดดังกล่าวมาใช้ในการประเมินโครงการ
- (11) *การประเมินปฏิกิริยาตอบกลับ* เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการผลที่ได้เกิดจากการกระทำขององค์กร เช่น โทรศัพท์กลับมาหารายการ การเขียนจดหมายมาถึงผู้บริหาร เป็นต้น
- (12) *การตรวจสอบวิเคราะห์สถานการณ์และความคิดเห็น* คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงาน ทศนคติของประชาชนกลุ่มต่างๆ รวมทั้งพนักงานในหน่วยงาน ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรกับหน่วยงาน หน่วยงานมีจุดอ่อน จุดแข็งอย่างไร แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อประเมินสถานการณ์

5.3.2 การประเมินผลเชิงคุณภาพ (qualitative evaluation)

การประเมินผลเชิงคุณภาพเป็นการประเมินผลโดยเก็บข้อมูลที่ไม่เป็นตัวเลข แต่เป็นข้อมูลเชิงบรรยายหรือพรรณนาความ ข้อมูลที่เก็บได้มาจากการสังเกตการณ์ด้วยตนเอง และอาศัยความชำนาญในการตีความ

การประเมินผลโดยวิธีเชิงคุณภาพนี้ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นความรู้สึก ความคิดเห็นที่อาจมีความซับซ้อนที่การประเมินผลเชิงปริมาณทำไม่ได้และต้องการคำชี้แจงรายละเอียด จุดมุ่งหมายของวิธีการประเมินผลเชิงคุณภาพ เพื่อต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ

- (1) แนวคิดของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับโครงการหรือความเหมาะสมของสื่อที่ผลิตในโครงการ
- (2) ความคิดเห็น / ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อ
- (3) ความคิดเห็นหรือปฏิกิริยาตอบกลับที่มีต่อโครงการ
- (4) ความรู้สึกความเข้าใจที่มีต่อเนื้อหาสาระของสื่อ การตีความเนื้อหาในสื่อ
- (5) การรับรู้เกี่ยวกับประสิทธิผลและผลกระทบของโครงการ

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพในงานประชาสัมพันธ์ อาจทำได้ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

- (1) การวิเคราะห์เอกสาร ได้แก่ รายงานทางเศรษฐกิจ สถิติตัวเลขต่างๆ รายงานประจำปี บันทึกข้อมูลโครงการของกลุ่มเป้าหมาย คำกล่าวรายการ สุนทรพจน์ ข่าวแจกจดหมายข่าว เอกสารทางราชการ ทำเนียบผู้บริหาร แหล่งอ้างอิงจากห้องสมุด เป็นต้น
- (2) การสัมภาษณ์หรือการสนทนา กับกลุ่มเป้าหมายหลัก ผู้นำชุมชน ผู้นำจากหน่วยงานราชการ ผู้สื่อข่าว และบุคลากรในท้องถิ่นอื่นๆ
- (3) ปฏิกิริยาตอบกลับ เช่น จดหมายติชม โทรศัพท์จากเข้ามายังรายการ เป็นต้น
- (4) การเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ในระบบอินเทอร์เน็ต
- (5) การสังเกตการณ์ แบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและแบบไม่มีส่วนร่วม
- (6) รายงานผลทางการตลาด ปกติแล้วการรายงานผลทางการตลาดนี้จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาด แต่ในฐานะของนักประชาสัมพันธ์ควรจะได้ทราบข้อมูลเหล่านี้ด้วย เพราะข้อมูลเหล่านี้อาจจะเป็นประโยชน์ช่วยในการตัดสินใจในการวางแผนการประชาสัมพันธ์

เมื่อพิจารณาวิธีการประเมินผลทั้งแบบเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพแล้ว กล่าวได้ว่าวิธีที่ใช้ประเมินผลเชิงปริมาณมักจะเป็นวิธีแบบเป็นทางการ ข้อมูลที่รวบรวมได้เป็นข้อมูลทฤษฎี ส่วนวิธีที่ใช้ประเมินผลแบบเชิงคุณภาพมักเป็นวิธีแบบไม่เป็นทางการ ข้อมูลที่รวบรวมได้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นวิธีการประเมินผลแบบใด เมื่อพิจารณากระบวนการประชาสัมพันธ์แล้วจะเห็นว่าผลที่ได้จากการประเมินจะกลับมาเป็นข้อมูลในขั้นตอนการแรก คือ การศึกษาหาข้อมูลนั่นเอง

ทั้งนี้ การประเมินผลการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้ 5 ช่วงเวลา คือ

(1) ก่อนเริ่มโครงการ

เป็นการประเมินสภาพความต้องการและความจำเป็นในปัจจุบันว่ามีความจำเป็น / สำคัญในการจัดทำโครงการนี้น้อยเพียงไร ซึ่งการประเมินนี้จะให้ความสำคัญต่อสภาพของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์การเป็นสำคัญ นอกจากนี้การประเมินก่อนเริ่มโครงการยังเป็นการหาคำตอบว่าศักยภาพทรัพยากรที่มีอยู่ บุคลากร และงบประมาณจะสามารถนำมาใช้กับโครงการได้หรือไม่

วิธีการของการประเมินผลก่อนเริ่มโครงการอาจกระทำโดยการสุ่มจำนวนประชากรออกมาจำนวนหนึ่ง จากกลุ่มประชาชนเป้าหมายมาทำเป็นกลุ่มทดลอง (experimental group) และทำการทดสอบหรือประเมินผลโดยการจัดกิจกรรมต่างๆที่กำหนดไว้ในแผนทั้งหมดเพื่อดูผลว่าเป็นอย่างไ ซึ่งเรียกวิธีการประเมินผลนี้ว่า pre-test หรือการทดสอบการทำงานตามแผนโครงการก่อนนำไปใช้จริง

(2) ระหว่างดำเนินการ

เป็นการประเมินผลเพื่อเรียนรู้ถึงความสำเร็จ ข้อบกพร่อง ปัญหา อุปสรรคของงานที่ทำไปแล้วบางส่วนเพื่อหาทางแก้ไข ปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้งานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

(3) เมื่อสิ้นสุดโครงการ

เป็นการประเมินผลเมื่อสิ้นสุดโครงการแล้ว เพื่อเป็นการสรุปว่าได้งานที่ได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงใด บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้หรือไม่

(4) เมื่อสิ้นปี

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง ดังนั้น การทำงานในแต่ละปีจะสามารถเปรียบเทียบถึงความก้าวหน้า ความสำเร็จ ตลอดจนแสดงถึงปัญหาและอุปสรรค เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในปีต่อไป

(5) เมื่อมีปัญหาและอุปสรรค

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อาจพบกับปัญหาและอุปสรรค ซึ่งปัญหาและอุปสรรคเหล่านี้หากไม่ได้รับการแก้ไขย่อมจะส่งผลกระทบต่อการวางแผน และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไป ฉะนั้น การประเมินผลจึงเป็นวิธีที่ช่วยสะท้อนปัญหาที่องค์การประสบอยู่

จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่าการประเมินผลเป็นกระบวนการที่ช่วยตรวจสอบการดำเนินงานว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ ในขณะเดียวกันก็เป็นการแนะแนวทางเพื่อการเริ่มต้นโครงการใหม่ได้ด้วย

ทว่าในการตรวจสอบนั้นต้องอาศัยเทคนิคการติดตามผลให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการประเมินนั้น ดังที่ วอลเตอร์ เค ลินเดนแมน (Walter K Lindermann) ได้เสนอบทความเรื่อง *An Effectiveness Yardstick to Measure Public Relations Success* ไว้ในวารสาร *Public Relations Quartely* ฉบับประจำฤดูใบไม้ผลิ (Walter K Lindermann, 1933 อ้างใน บุญบา สุธีธร, 2546 : 147-148) โดยเขาได้ระบุสัมฤทธิ์ผลทางการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ระดับ ซึ่งแต่ละระดับก็มีการประเมินผลแตกต่างกัน

ระดับที่ 1 ระดับพื้นฐาน (basic level) การประเมินผลสามารถประเมินได้จากสิ่งที่เรียกว่า *outputs*

ระดับที่ 2 ระดับปานกลาง (intermediate level) การประเมินผลสามารถประเมินได้จากสิ่งที่เรียกว่า *out-growths* และ

ระดับที่ 3 ระดับสูง (advanced level) การประเมินผลสามารถประเมินจากสิ่งที่เรียกว่า *outcomes*

Public Relations Effectiveness Yardstick		
ระดับพื้นฐาน (basic)	ระดับกลาง (intermediate)	ระดับสูง (advanced)
การวัด (measuring) - ผู้รับสารเป้าหมาย (target audiences) - ความประทับใจ (impression) - จุดยืน / การวางตำแหน่งของสื่อ (media placement)	การวัด (measuring) - ความจำ (retention) - ความเข้าใจ (comprehension) - การตระหนักรู้ (awareness) - การยอมรับ (reception)	การวัด (measuring) - การเปลี่ยนพฤติกรรม (behavior change) - การเปลี่ยนทัศนคติ (attitude change) - การเปลี่ยนความเห็น (opinion change)
ระดับที่ 1 (level 1)	ระดับที่ 2 (level 2)	ระดับที่ 3 (level 3)

ภาพที่ 5.1 มาตรวัดระดับความสำเร็จทางการประชาสัมพันธ์

ระดับที่ 1 วัดจาก *outputs* เป็นการวัดผลออกมาจากการดำเนินการในแง่ของปริมาณ เช่น จำนวนผู้ฟัง ผู้ชมที่ได้ชมรายการ จำนวนสื่อมวลชนที่มาทำข่าว และเผยแพร่ข่าวสาร ดังนั้น การประเมินผลในระดับนี้ วิธีการประเมินผลที่จะนำมาเลือกใช้เพื่อหาคำตอบก็อาจเป็นวิธีการพื้นฐาน เช่น การใช้วิธีการเจนนับจำนวนสื่อมวลชนหรือข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ หรืออาจวิเคราะห์ให้ลึกไปอีกว่าเนื้อหาประเภทใดที่สื่อมวลชนให้ความสนใจ

ระดับที่ 2 การวัดจาก *out-growth* เป็นการวัดการประเมินผลที่ต้องอาศัยเทคนิควิธีที่ซับซ้อนกว่าการวัด *outputs* เช่น นอกจากทราบว่าจำนวนข่าวสารที่ส่งไปได้รับการเผยแพร่ไปยังประชาชนจำนวนเท่าใดแล้ว ยังต้องทราบอีกว่าประชาชนเหล่านั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายจริงๆเท่าใด ด้วยเทคนิคที่นิยมใช้ในการหาข้อมูลประเภทนี้ เช่น การสัมภาษณ์กลุ่ม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น

ระดับที่ 3 การวัดจาก *outcomes* เป็นการวัดที่มีความซับซ้อนมากที่สุด เพราะการวัดจะเป็นการวัดในแง่ของทัศนคติ ความคิดเห็น หรือพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น หากนักประชาสัมพันธ์กำหนดเป้าหมายไว้ในระดับนี้ เทคนิคที่นำมาใช้ก็ต้องซับซ้อนมากขึ้น เช่น การทดลอง การวิจัยเชิงทดลอง การสังเกตการณ์โดยเข้าไปมีส่วนร่วม การใช้บทบาทสมมติ เป็นต้น

จากแนวคิดและแผนภูมิแสดงมาตรวัดระดับความสำเร็จที่น่าเสนอข้างต้น จะเห็นว่าในการประเมินผลหากจะใช้วิธีการใดนั้นจะต้องวัดวัตถุประสงค์และระดับของประเมินเป็นหลัก แล้วจึงพิจารณาวิธีและเครื่องมือในการประเมินให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประเมิน ซึ่งเครื่องมือในการประเมินผลก็มีหลายประเภทดังจะได้เสนอในหัวข้อต่อไป

5.4 เครื่องมือในการประเมินผล

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์จัดเป็นการประเมินผลทางสังคมศาสตร์ ซึ่งสิ่งที่จะประเมินมักมีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น ความเชื่อ ทศคติ ความพึงพอใจ ค่านิยม ฯลฯ เครื่องมือที่ใช้วัดผลจึงไม่เหมือนการใช้ตราซึ่งวัดน้ำหนักที่มีหน่วยเป็นตัวเลข ดังนั้น การประเมินผลการประชาสัมพันธ์จึงต้องสร้างเครื่องมือสำหรับวัดตัวแปรต่างๆ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และวิธีการประเมินผล

เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผลแบ่งออกเป็น 8 ประเภท คือ แบบสังเกต (observation) แบบสัมภาษณ์ (interview) แบบสำรวจ (inventory) แบบสอบถาม (questionnaires) แบบมาตราประเมินค่า (rating scale) แบบทดสอบ (test) และแบบตรวจสอบรายการ (checklist) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.4.1 แบบสังเกต (observation)

การสังเกต เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากปรากฏการณ์อย่างมีระบบและมีจุดมุ่งหมายว่าจะพิจารณาเรื่องใด ปรากฏการณ์ใดโดยใช้คนหรือผู้สังเกตโดยเฝ้าติดตามดูอย่างเอาใจใส่

การสังเกตสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม ซึ่งผู้สังเกตเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมกลุ่มหรือสถานการณ์ที่ตนสังเกต (2) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เป็นการสังเกตโดยที่ผู้สังเกตไม่ได้เข้าไปร่วมในเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่สังเกต ผู้สังเกตจะอยู่ภายนอกของผู้ถูกสังเกตโดยที่ผู้ถูกสังเกตอาจรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้

สมคิด พรหมจ้อย (2550 : 113-114) ได้เสนอแนะหลักการสังเกตที่ดี ดังนี้

- (1) วางแผนในการสังเกตไว้ล่วงหน้า กำหนดจุดมุ่งหมายในการสังเกตให้ชัดเจนว่าต้องการจะสังเกตอะไร ถ้านอกเหนือจากนี้แล้วจะไม่มีเก็บรวบรวมข้อมูล
- (2) ศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการสังเกตก่อนการสังเกตจริง
- (3) ด้วยความพินิจพิเคราะห์ จนสามารถมองเห็นรายละเอียดของเรื่องที่จะสังเกตอย่างลึกซึ้ง
- (4) เมื่อสังเกตเสร็จแล้ว ต้องมีการบันทึกข้อมูลไว้เพื่อเตือนความจำ จะได้ไม่หลงลืมในรายละเอียดที่ได้สังเกตมา

- (5) กำหนดระยะเวลาที่จะทำการสังเกต เวลาที่กำหนดนี้จะต้องพิจารณาให้เหมาะสมให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการจะสังเกต
- (6) ผู้สังเกตควรใช้แบบตรวจสอบรายการ หรือเครื่องมืออื่นๆประกอบในการสังเกตด้วย
- (7) ควรมีการฝึกฝนผู้สังเกตให้มีความชำนาญก่อนออกสังเกตจริง ตลอดจนขจัดอคติส่วนตัวให้เหลือน้อยที่สุด

5.4.2 แบบสัมภาษณ์ (interview)

การสัมภาษณ์เป็นการสอบถาม หรือสนทนากันอย่างมีจุดมุ่งหมายระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายที่สัมภาษณ์ และฝ่ายที่ถูกสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่นับว่าให้ทั้งข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง ข้อมูลที่เก็บได้ละเอียดมากกว่าการใช้เครื่องมือประเภทอื่น เพราะสามารถถาม สืบเสาะเก็บข้อมูลได้ลึกซึ้ง และยังเหมาะกับการเก็บข้อมูลผู้ที่ไม่รู้หนังสือได้เป็นอย่างดี (สมคิด พรหมจ้อย, 2550 : 115) วิธีการสัมภาษณ์อาจดำเนินการได้ดังนี้

- (1) ประสานติดต่อผู้ถูกสัมภาษณ์เพื่อสร้างความคุ้นเคย แนะนำตัวและแจ้งวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจอย่างชัดเจน
- (2) คำถามควรมีความยากง่ายให้เหมาะสมกับผู้ถูกสัมภาษณ์ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ชัดเจน ตรงประเด็น
- (3) ผู้สัมภาษณ์ต้องพยายามสร้างบรรยากาศให้การสัมภาษณ์เป็นเหมือนการสนทนา
- (4) ผู้สัมภาษณ์ต้องเป็นผู้ฟังที่ดี พยายามให้น้อยที่สุด
- (5) หลีกเลี่ยงการใช้คำถามที่กระทบต่ออารมณ์ของผู้ตอบ
- (6) ควรมีการจดบันทึกบ้างเพื่อกระตุ้น แต่ไม่ควรตั้งใจจดบันทึกตลอดเวลา
- (7) สำหรับคำถามที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ตอบ ควรบันทึกเหตุผลลงไป
- (8) ทบทวนข้อคำถามให้ถี่ถ้วนก่อนยุติการสัมภาษณ์เพื่อให้แน่ใจว่าได้ข้อมูลครบถ้วน
- (9) กล่าวขอบคุณเมื่อเสร็จการสัมภาษณ์

แม้ว่าการสัมภาษณ์จะเป็นวิธีที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ละเอียดกว่าวิธีอื่นๆ แต่ก็มีข้อจำกัดตรงที่ข้อมูลที่ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้สัมภาษณ์ และความร่วมมือของผู้ถูกสัมภาษณ์ นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ต้องใช้เวลา เงิน และทรัพยากรบุคคลมาก

5.4.3 แบบสำรวจ (survey)

เป็นเครื่องมือที่ให้ผู้ตอบกาเครื่องหมายเช่นเดียวกับแบบตรวจสอบรายการ (checklist) แต่มันต่างกันที่แบบสำรวจมุ่งถามเฉพาะเรื่องใด เรื่องหนึ่งเท่านั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการวัดทางด้านความรู้สึก (affective) เช่น แบบสำรวจการแต่งกายของนักศึกษา แบบสำรวจเจตคติสาขาวิชาที่จะศึกษาต่อ เป็นต้น วิธีการตอบจะให้กาหรือขีดเครื่องหมายอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

5.4.4 แบบสอบถาม (questionnaires)

แบบสอบถามเป็นชุดคำถามที่เขียนขึ้นมาเพื่อให้ผู้ตอบอ่านข้อมูลแล้วทำเครื่องหมายเติมหรือเขียนคำตอบ ฉะนั้น จากคำจำกัดความนี้ จะเห็นว่าทั้งแบบตรวจสอบ และแบบสำรวจหากผู้ตอบเป็นผู้เขียนคำตอบเองก็ถือว่าเป็นแบบสอบถามก็ได้

การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการประเมินผล ส่วนใหญ่จะใช้ศึกษาเจตคติ ความคิดเห็นและความสนใจ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะทำให้เห็นภาพรวมของผู้ตอบได้ว่ามีลักษณะอย่างไร

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่มักพบโดยทั่วไปและนิยมใช้ในการประเมินผล อย่างไรก็ตาม การใช้แบบสอบถามก็มีข้อจำกัดและข้อควรคำนึงถึง ดังที่ กอลล์ และคนอื่นๆ (Gall et.al , 1996 : 23 อ้างใน สติน พันธุ์พินิจ, 2547 : 162) ให้คำแนะนำไว้ ดังนี้

- (1) เขียนคำแนะนำการใช้แบบสอบถามให้สั้นและกระชับ
- (2) จัดทำแบบสอบถามให้สั้นที่สุดเท่าที่จะทำได้ ไม่มีจำนวนคำถามและจำนวนหน้ามากเกินไป
- (3) จัดทำแบบสอบถามให้สวยงาม น่าสัมผัส โดยใช้เทคนิคการทำให้มีสัน สวยงาม ชัดเจน และเหมาะสม
- (4) จัดทำแบบสอบถามให้สั้น กระชับ อ่านและตอบง่าย
- (5) ไม่ใช่ศัพท์วิชาการ ภาษาที่กำกวม สับสน และถ้อยคำที่ยาก เพราะผู้ตอบอาจไม่เข้าใจ
- (6) เริ่มต้นด้วยคำถามที่น่าสนใจ ไม่เป็นอุปสรรคต่อการตอบ และใส่คำถามที่ตอบยากไว้ตอนท้าย
- (7) หลีกเลี่ยงการใช้คำถามเชิงปฏิเสธซ้อนปฏิเสธ เพราะผู้ตอบมักจะเข้าใจผิดและอาจให้คำตอบตรงกันข้ามกับความคิดเห็นที่แท้จริงของตน
- (8) หลีกเลี่ยงคำถามที่มีหลายแนวคิด เช่น แม้ว่าสภาพแรงงานต่างๆจะเป็นที่ต้องการของกลุ่มวิชาชีพ เขาก็ไม่มีที่ฝึกอบรมได้
- (9) หลีกเลี่ยงการลำเอียงหรือการถามนำ การถามนำจะเป็นการชี้นำคำตอบ

- (10) ไม่ใส่คำถามสำคัญไว้ตอนท้ายสุดของแบบสอบถามที่มีความยาวมาก เพราะผู้ตอบจะเบื่อและไม่ให้ความสนใจตอบคำถามนั้น
 - (11) เมื่อคำถามทั่วไปสัมพันธ์กับคำถามเฉพาะหรือคำถามย่อย ควรจะถามคำถามทั่วไปก่อน เพื่อให้ครอบคลุมคำถามแล้วจึงถามคำถามเฉพาะ
 - (12) เมื่อจะขึ้นคำถามใหม่ ขึ้นเรื่องหรือประโยคใหม่ หรือขึ้นหน้าหรือตอนควรทำเครื่องหมายเพื่อจะช่วยให้ผู้ตอบเข้าใจ
 - (13) ให้เหตุผลการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบเข้าใจความเกี่ยวข้องของผู้ตอบกับการวิจัยเรื่องนั้น
 - (14) ยกตัวอย่างประกอบการตอบคำถามบางข้อ เพื่อไม่ให้ผู้ตอบสับสนหรือเข้าใจยาก รวมทั้งถ้าคำใดหรือประโยคใดสำคัญและต้องการเน้นควรขีดเส้นใต้หรือทำสัญลักษณ์ประกอบ
 - (15) ใส่ชื่อที่อยู่ของผู้ส่งแบบสอบถามไว้ในตอนท้ายแบบสอบถามด้วย แม้ว่าจะมีที่อยู่ปรากฏที่ซองส่งแบบสอบถามแล้วก็ตาม
- การสร้างแบบสอบถามมีลำดับขั้นตอนโดยสรุป ดังนี้
- (1) กำหนดวัตถุประสงค์ในการสร้างแบบสอบถาม
 - (2) กำหนดเนื้อหา หรือตัวแปรที่จะถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่จะวัดและประเมิน
 - (3) นิยามสิ่งที่ต้องการจะวัดให้ชัดเจน
 - (4) กำหนดประเภทของคำถามให้เหมาะสมกับผู้ตอบ
 - (5) ลงมือร่างแบบสอบถาม โดยรวบรวมแนวคิดจากทฤษฎีและอาศัยผู้เชี่ยวชาญและเอกสารที่เกี่ยวข้อง
 - (6) ตรวจสอบข้อคำถามว่าครอบคลุมเรื่องที่จะวัดตามวัตถุประสงค์หรือไม่
 - (7) ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อแก้ไข ปรับปรุงทั้งด้านภาษาและเนื้อหาที่จะวัด
 - (8) ทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อปรับปรุงครั้งสุดท้ายและหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) และระยะเวลาที่จะใช้ตอบแบบสอบถาม
 - (9) จัดพิมพ์และตรวจสอบโดยพิจารณาในเรื่อง รูปแบบสวยงามเป็นระเบียบ จัดลำดับได้ดี และการใช้ภาษาตามหลักไวยากรณ์

5.4.5 แบบมาตราประเมินค่า (rating scale)

แบบมาตราประเมินค่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ประเมินค่าของสถานการณ์ หรือ คุณลักษณะต่างๆที่ไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขโดยตรง เช่น การทดสอบภาคปฏิบัติการอบรมวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ หรือวัดความมุ่งมั่นในอนาคต เป็นต้น

การประเมินผลด้วยวิธีนี้เมื่อจะวัดจะต้องแปลงแต่ละลักษณะออกมาเป็นระดับต่าง ๆ กัน อาจจะออกมาเป็นคุณลักษณะของสิ่งนั้น เช่น ดีมาก ดี ปานกลาง และควรปรับปรุง หรืออาจจะแทนด้วยตัวเลข โดยเรียงลำดับจากค่าดีมากไปจนถึงไม่ดีเลย ตามลำดับ ได้แก่ 5, 4, 3, 2, 1

ประเภทของมาตราประเมินค่า การวัดในประเภทนี้ส่วนใหญ่แบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

1) มาตราประเมินค่าแบบบรรยาย (descriptive rating scale)

เป็นมาตรวัดของการจัดอันดับ ในแต่ละระดับในรูปของการบรรยายทางภาษาแต่ละขั้นตอนต้องเขียนคำบรรยายไว้ด้วยตามปกติจะแบ่งออกเป็น 3-7 ขั้นตอน เมื่อเลือกข้อใดข้อหนึ่งแล้วก็ต้องทำบันทึกลงไปบนขั้นที่เลือกนั้นโดยกาเครื่องหมายเอาไว้ เช่น

การทำสื่อแผ่นพับ

- ดีมาก : สามารถคัดเลือกเนื้อหาได้ครอบคลุม ใช้รูปแบบ สี สัน แบบตัวอักษรได้ดี อ่านแล้วเข้าใจง่าย สื่อความหมายได้ตรงวัตถุประสงค์
- ดี : สามารถออกแบบเนื้อหาได้ครอบคลุม รูปแบบ สี สัน แบบอักษรดี สื่อความหมายได้
- ปานกลาง : สามารถคัดเลือกเนื้อหาได้ครอบคลุม รูปแบบ สี สัน แบบอักษรทั่วไป
- ไม่ดี : เนื้อหาไม่ครอบคลุม รูปแบบ สี สัน แบบอักษรอ่านยาก ข้อความไม่สื่อความหมาย

2) มาตรฐานประเมินค่าแบบตัวเลข (numerical rating scale)

มาตรวัดประเภทนี้ได้แยกคุณลักษณะของสิ่งที่จะวัดออกมาตามระดับความเข้มแล้วแทนด้วยตัวเลข เช่น การประเมินผลความขยันดังตัวอย่างข้างล่าง

คำสั่ง ให้กาเครื่องหมายกากบาท (X) ทับตัวเลขที่ท่านเลือกตอบเมื่อ

5	หมายถึง	เกิดขึ้นกับท่านเป็นประจำ
4	หมายถึง	เกิดขึ้นกับท่านบ่อยครั้ง
3	หมายถึง	เกิดขึ้นกับท่านเป็นบางครั้ง
2	หมายถึง	ไม่ค่อยเกิดขึ้นกับท่าน
1	หมายถึง	ไม่เคยเกิดขึ้นกับท่านเลย

1. เริ่มทำงานทันทีเมื่อถึงเวลา	1	2	3	4	5
2. รู้จักแบ่งเวลาในการทำงาน	1	2	3	4	5
3. มีแผนการทำงาน	1	2	3	4	5

5.4.6 แบบทดสอบ (test)

แบบทดสอบ คือ ชุดของคำถามที่สร้างขึ้นอย่างมีระบบใช้วัดพฤติกรรม โดยทั่วไปจะพบแบบทดสอบในแวดวงการศึกษา ซึ่งจะใช้วัดทางความรู้ (cognitive domain) ด้านเจตพิสัย (affective domain) และด้านทักษะพิสัย (psychomotor domain) แต่ถ้าหากจะนำมาใช้ในการประเมินงานประชาสัมพันธ์ก็สามารถทำได้ เช่น ใช้ทดสอบความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับองค์การ

5.4.7 แบบตรวจสอบรายการ (checklist)

เครื่องมือประเภทนี้ มุ่งตรวจสอบว่ากิจกรรมต่างๆที่สำรวจได้ดำเนินไปตามขั้นตอนหรือกระบวนการหรือไม่ โดยใช้การสังเกตสิ่งที่เกิดขึ้นว่าเกิดขึ้นตามรายการที่กำหนดไว้ หรือไม่ วิธีการ คือ ให้ผู้ตอบคำถามเพื่อแสดงว่า มี-ไม่มี เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย ชอบ-ไม่ชอบ หรือใช้-ไม่ใช้ เป็นต้น

การสร้างแบบตรวจสอบรายการมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

- (1) กำหนดสิ่งที่จะวัดให้ชัดเจน
- (2) เขียนข้อความตามสิ่งที่กำหนดไว้ให้ครบตามวัตถุประสงค์
- (3) จัดเรียงข้อความลำดับขั้นตอนหรือพฤติกรรมที่จะวัด
- (4) เขียนคำชี้แจงอธิบายวิธีใช้

ที่กล่าวมานี้เป็นเครื่องมือเพียงบางส่วนที่จะช่วยในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาประเมินผล แต่ยังมีเครื่องมืออีกจำนวนมากที่ยังมิได้กล่าวถึง เช่น แบบรายงาน บันทึกประจำวัน รูปภาพ รูปวาด การใช้สถานการณ์จำลอง เป็นต้น ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษาและเลือกนำมาใช้ให้เหมาะสมกับข้อมูลและวัตถุประสงค์ในการประเมินผล

5.5 สรุปท้ายบท

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญที่สุดขั้นตอนหนึ่ง ของกระบวนการประชาสัมพันธ์ เพราะผลจากการประเมินจะให้คุณค่าและประโยชน์ต่อการวางแผน และพัฒนางานประชาสัมพันธ์อื่นๆตามมา

ก่อนการประเมินผลต้องคำนึงถึงปรัชญาของการประเมิน ได้แก่ (1) เป้าหมายของการประเมินว่าจะประเมินอะไร (2) เก็บและรวบรวมข้อมูลอย่างไร (3) จะนำเสนอผลการประเมินอย่างไร และที่สำคัญคือ (4) ผลที่ได้จากการประเมินเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานหรือไม่มากนัก เพียงใด

ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผลนั้นมีมากมาย เช่น (1) แบบสังเกต (2) แบบสัมภาษณ์ (3) แบบสำรวจ (4) แบบสอบถาม (5) แบบมาตราประเมินค่า (6) แบบทดสอบ และ (7) แบบตรวจสอบรายการ การจะใช้เครื่องมือประเภทใดนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และระดับของการประเมิน

บทที่ 6

จรรยาบรรณและจริยธรรมในการประชาสัมพันธ์

ในปัจจุบันองค์การต่างๆทั้งในภาครัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ต่างให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์มากขึ้นจนมีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในทุกองค์การเพื่อทำหน้าที่สื่อสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย กล่าวได้ว่า “ประชาสัมพันธ์คือตัวแทนขององค์การ” และมีบทบาทครอบคลุมกระบวนการสื่อสารทั้งระบบตั้งแต่การเตรียมเนื้อหา การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร การพิจารณาผู้รับสารเป้าหมาย และตรวจสอบผลของการสื่อสาร โดยคำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้นกับ “องค์การ”

ดังนั้น เพื่อให้การปฏิบัติงานได้รับความคุ้มครองนักประชาสัมพันธ์จึงควรมีกฎยุทธ์ในการสื่อสาร มีข้อมูลถูกต้อง ชัดเจน และยังต้องศึกษาเรื่องกฎหมายและข้อพึงปฏิบัติในวิชาชีพด้วย

เมื่อกล่าวถึงมาตรฐานในวิชาชีพเรามักพบคำ 2 คำ นั่นคือ คำว่า **จริยธรรม** และ **จรรยาบรรณ** ซึ่งมีความหมายแตกต่างกันกล่าวคือ คำว่า **“จริยธรรม”** เป็นเพียงการชี้แนะให้ผู้ประกอบอาชีพกระทำในสิ่งที่สมควรกระทำ โดยที่จริยธรรมไม่ใช่กฎหมาย ไม่มีลายลักษณ์อักษร ไม่มีบทลงโทษเหมือนกฎหมาย แต่หากมีการฝ่าฝืนจะถูกลงโทษด้วยความเสื่อมศรัทธาจากสังคม ส่วน คำว่า **“จรรยาบรรณ”** เป็นข้อปฏิบัติของกลุ่มบุคคล หรือคณะบุคคลที่ประกอบวิชาชีพนั้น ๆ และมีการบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อให้เป็นหลักฐานยืนยันว่าวิชาชีพนั้น ๆ จะปฏิบัติงานด้วยความถูกต้องเหมาะสม เช่น จรรยาบรรณข้อแรกของนักประชาสัมพันธ์ที่กำหนดโดยสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยไว้ว่าให้นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ และยึดมั่นในวิชาชีพ เป็นต้น

เมื่อนำจรรยาบรรณและจริยธรรมมากำหนดแนวทางประกอบวิชาชีพจึง หมายถึง กฎเกณฑ์แห่งข้อบังคับปฏิบัติที่ควบคุมบุคคลหรือผู้ประกอบวิชาชีพใดวิชาหนึ่ง ซึ่งอาจจะกำหนดขึ้นเป็นมาตรฐานแห่งพฤติกรรมว่าจะต้องประพฤติปฏิบัติอย่างไรบ้างในการดำเนินการประกอบวิชาชีพ

6.1 ความสำคัญของจรรยาบรรณและจริยธรรมต่องานประชาสัมพันธ์

มีเหตุผลหลายประการที่แสดงให้เห็นว่าจรรยาบรรณและจริยธรรมควรเป็นลักษณะเฉพาะของนักประชาสัมพันธ์ ดังนี้

(1) สร้างความน่าเชื่อถือ

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานเกี่ยวกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนเป้าหมาย คุณค่าสำคัญของความสำเร็จนี้คือ “ความเชื่อถือ” ถ้านักประชาสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่ามีจรรยาบรรณจะทำให้พวกเขามีที่ท่าว่าจะเป็นผู้ที่น่าเชื่อถือด้วย สำหรับองค์กรแล้วการมีใครสักคนที่เป็นมีอาชีพและมีหลักคุณธรรมมาเป็นตัวแทนขององค์กรกล่าวได้ว่าจะสามารถสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรได้

(2) ลดความเสี่ยง

เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์จะต้องประสบกับผู้คนและสถานการณ์ที่หลากหลายทั้งที่สามารถควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ นักประชาสัมพันธ์ต้องใช้การตัดสินใจเพื่อให้ได้ทางออกที่เหมาะสมที่สุด จรรยาบรรณและจริยธรรมจะเป็นกรอบที่ควบคุมการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ให้มีความรอบคอบ เมื่อปฏิบัติงานด้วยความรอบคอบก็เป็นการลดหรือยับยั้งความเสี่ยงต่อข้อผิดพลาดได้

(3) บ่งบอกถึงความเป็นมืออาชีพ

จากที่กล่าวไว้ในข้อแรกแล้วว่าความศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรนั้นมาจากความเชื่อถือองค์กร ซึ่งระดับของความเชื่อมั่นนั้นขึ้นอยู่กับระดับของความซื่อสัตย์และความจริงใจขององค์กรที่มีต่อประชาชน ฉะนั้น นักประชาสัมพันธ์ผู้มีบทบาทโดยตรงในการสื่อสารความจริงใจเหล่านั้นก็ควรมีจุดยืนและหลักการทำงานอันเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพ

(4) เป็นสิ่งที่ถูกต้องในตัวเอง

งานประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการในฐานะเป็นศูนย์กลางระหว่างองค์กรกับประชาชน นักประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดเรื่องราว และประสานความเข้าใจเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี บทบาทของวิชาชีพประชาสัมพันธ์จึงมีความซับซ้อนมากกว่าการเป็นศูนย์ข้อมูลข่าวสาร (information) เท่านั้น การกระทำของนักประชาสัมพันธ์สามารถมีผลกระทบทั้งต่อระดับปัจเจกบุคคล ระดับองค์กร และระดับสังคม

ฉะนั้น เพื่อยกระดับแห่งวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีทั้งความรู้ ความเข้าใจทั้งในบทบาทหน้าที่และกรอบแห่งวิชาชีพ

6.2 ปรัชญาและแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับจริยธรรม

มีการตั้งคำถามกันมากว่าอะไรคุณสมบัติของผู้มีจริยธรรม ซึ่งเราก็พบคำตอบมากกว่า 1 ข้อ ดังที่โจเซปสัน (Josephson, 1993 quoted in Tench and Yeomans, 2006 : 294) ได้เสนอว่าผู้มีจริยธรรมต้องมีคุณสมบัติ 10 ข้อ คือ (1) มีความตรงไปตรงมา (2) ยึดมั่นในศีลธรรม (3) รักษาสัญญา (4) มีความถูกต้อง (5) มีความยุติธรรม (6) ใส่ใจผู้อื่น (7) เคารพผู้อื่น (8) มีความรับผิดชอบ ต่อสังคม (9) ยึดถือความดี และ (10) มีความโปร่งใส

สำหรับงานประชาสัมพันธ์หลักสำคัญ คือ นักประชาสัมพันธ์จะต้องสร้าง “ความเชื่อถือ” ให้แก่องค์กร จุดเริ่มต้นของความเชื่อถือ คือ การแสดงให้เห็นถึงความจริงใจ และปฏิบัติงานบนพื้นฐานของความถูกต้องซึ่งเป็นคุณลักษณะหนึ่งของผู้มีจริยธรรม

ในการปฏิบัติงานนักประชาสัมพันธ์จะต้องเจอกับสถานการณ์ที่มีความแตกต่างทำให้นักประชาสัมพันธ์ต้องตัดสินใจเลือกกระทำทางใดทางหนึ่งที่ต้องทำตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณ มันจึงเป็นเรื่องยากและไม่มีทฤษฎีตายตัวที่จะบอกว่่านักประชาสัมพันธ์ต้องทำอะไร แต่ขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละเหตุการณ์ อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นแนวทางและตรวจสอบผลการตัดสินใจจึงมีแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรม ดังนี้

6.2.1 ทฤษฎี deontological

ทฤษฎี deontological พัฒนามาจากนักปรัชญาชาวเยอรมันชื่อ เอ็มมานูเอล คานท์ Immanuel Kant แนวคิดนี้มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “deon” หรือ “duty” ในบางครั้งอาจใช้เพื่อหมายถึง “nonconsequentialists” เนื่องจากตามหลักการของ deontological จะเน้นที่การกระทำ หลักการ หรือหน้าที่ทางจริยธรรมตามหลักสากล โดยไม่คำนึงถึงผลลัพธ์จากการกระทำนั้นว่าจะออกมาดีหรือไม่อย่างไร ทฤษฎีของคานท์เน้นหนักไปที่หน้าที่ของมนุษย์ บางครั้งเรียกว่า duty – based moral philosophy กล่าวได้ว่า “บุคคลมีหน้าที่จะต้องพูดความจริง ถึงแม้ว่ามันอาจจะก่อให้เกิดผลร้ายแก่บุคคลอื่นก็ตาม” (Cutlip , Center & Brooom, 2006 : 120-121)

ตามแนวคิดของทฤษฎีนี้อาจเกิดข้อโต้แย้งได้ว่า การทำหน้าที่ทางจริยธรรมนั้นไม่สามารถจะแยกอย่างสิ้นเชิงได้จากผลที่จะเกิดตามมาในภายหลัง แต่แนวคิดตามทฤษฎีนี้ก็มีข้อดีคือ ช่วยลดความกดดันทางจริยธรรมในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์และการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงผลที่จะเกิดขึ้นมา ในขณะเดียวกันยังเป็นตัวช่วยสนับสนุนการทำงานว่า “นี่คือหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องรายงานเหตุการณ์ตามความเป็นจริง”

6.2.2 ทฤษฎี teleological

ทฤษฎีนี้มีแนวคิดแตกต่างจาก deontological เนื่องจาก teleological ว่าด้วยสาเหตุสุดท้ายของการกระทำ และการทำนายถึงผลของการตัดสินใจ (consequence bases) ซึ่งไม่สนใจวิธีการปฏิบัติว่าดีหรือถูกต้องหรือไม่ แต่จะดูว่าวิธีการดังกล่าวจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีหรือไม่เท่านั้น การปฏิบัติตามทฤษฎีนี้แยกเป็นอีกหลายสาย เช่น “egoists” ที่เชื่อว่าบุคคลจะต้องทำในสิ่งที่ดีที่สุดในให้แก่มันเอง แต่แนวคิดนี้ไม่เป็นที่ยอมรับนัก เพราะคำนึงถึงแต่ผลประโยชน์ส่วนตัวเท่านั้น อีกสายหนึ่งคือ “utilitarian” ซึ่งเชื่อว่า เราจะต้องพยายามทำให้ที่ดีที่สุดเพื่อให้เกิดผลที่น่าพอใจมากที่สุด แนวคิดนี้ สามารถนำมาเป็นแบบปฏิบัติสำหรับการตัดสินใจทางจริยธรรมได้ เนื่องจาก เมื่อบุคคลจะต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ต้องบีบบังคับให้เลือกทำนั้น เขาสามารถจะวิเคราะห์ได้ว่าอะไรที่ก่อให้เกิดสิ่งที่ดีหรือก่อให้เกิดผลร้ายต่อบุคคลอื่นและต่อตัวเองจากการตัดสินใจเลือกกระทำของตัวเอง

6.2.3 ทฤษฎี virtue

อริสโตเติล (Aristotle) นักปรัชญาชาวกรีกโรมันผู้วางรากฐานของทฤษฎี “วิธีการที่ดีที่สุด” หรือ Golden mean เขามีความเชื่อว่าคุณธรรมนั้นเกิดขึ้นระหว่างชั่วตรงกันข้ามระหว่างดีหรือเลว ตามแนวคิดของอริสโตเติลนั้นจะให้ความสำคัญกับการสร้างอุปนิสัยหรือคุณลักษณะของบุคคลมากกว่าการให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานหรือหลักการในการประเมินพฤติกรรมทางจริยธรรมของบุคคลและเน้นในสิ่งที่เราจะต้องทำเหมือนกับ 2 ทฤษฎีแรก ในกรณีที่มีทางเลือกหลายทางไม่มีทางใดที่ดูเหมือนว่าจะให้ผลลัพธ์ที่ทุกคนปรารถนา การนำทฤษฎีของอริสโตเติลมาใช้จึงเป็นลักษณะ “วิธีการที่ดี หรือการเดินทางสายกลาง” ซึ่งหมายถึงวิธีการนั้นอาจไม่ใช่สิ่งที่ถูกต้อง แต่มันเกิดขึ้นถูกเวลา ถูกบุคคล ถูกเหตุผล และถูกวิธี

จากแนวคิดการตัดสินใจทางด้านจริยธรรมที่กล่าวมาทั้ง 3 แบบเราไม่อาจชี้ชัดลงไปว่าแนวคิดของทฤษฎีใดถูกต้องและสามารถใช้ได้ในเชิงปฏิบัติมากกว่ากัน ทว่าการพิจารณาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทางจริยธรรมใดๆนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้องทำความเข้าใจบริบทของเหตุการณ์นั้นเสียก่อนดังกรณีศึกษาที่มาร์ตินสัน (Martinson, 1998 : 39-43) ยกมาเพื่อให้นักประชาสัมพันธ์ได้พิจารณาดังนี้

“วิทยาลัยแห่งหนึ่งต้องการที่จะปลดโค้ชกีฬาเพราะว่าเขาได้ใช้เงินผิดวัตถุประสงค์ วิทยาลัยขอให้เขาลาออกด้วยความสมัครใจและให้ทำงานในแผนกอื่น ซึ่งโค้ชก็ยอมรับกับเงื่อนไขนี้ ผู้อำนวยการของวิทยาลัยให้นักประชาสัมพันธ์ประกาศการลาออกนี้แต่มิให้ชี้แจงรายละเอียดจากสถานการณ์นี้นักประชาสัมพันธ์จะตอบอย่างไรหากนักข่าวท้องถิ่นถามถึงเหตุผลที่แท้จริง

อีกสถานการณ์หนึ่งในลักษณะเดียวกันแต่ต่างกันที่ปัญหา คือโค้ชกีฬาผู้นี้ติดยาและขโมยเงินกองทุนไปใช้ส่วนตัว ดังนั้นจึงถูกไล่ออก จากสถานการณ์นี้นักประชาสัมพันธ์จะให้ข่าวอย่างไรเมื่อนักข่าวถามถึงเหตุผลที่แท้จริง”

ในสถานการณ์แรก คนส่วนใหญ่เห็นว่ากรณีนี้ไม่ควรเปิดเผยความจริง เพราะไม่ใช่ความผิดของโค้ชและไม่มีความจำเป็นที่ประชาชนจะต้องรู้ แต่มีข้อโต้แย้งสำหรับกรณีนี้ว่า “ความจริง” เป็นสิ่งจำเป็น และการเปิดเผยก็เป็นวิธีการที่ดีที่สุดประกอบกับเป็นสิ่งที่ประชาชนสนใจอยากจะรู้ว่ามีเงินนำไปใช้อย่างไร ในสภาพการณ์นี้มีความจริงและมีเหตุผลพอที่จะเปิดเผยต่อสื่อมวลชน แต่ขึ้นอยู่กับว่านักประชาสัมพันธ์จะหาเหตุผลอย่างไรมาโต้แย้งเมื่อสื่อมวลชนถามถึงความจริง

อย่างไรก็ตามสถานการณ์ที่สองนี้ค่อนข้างแตกต่างกับสถานการณ์แรก เนื่องจากพฤติกรรมของโค้ชเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย และเป็นอันตรายต่อผู้อื่น จึงเป็นเรื่องยากที่จะหาเหตุผลที่ดีสำหรับการยับยั้งข่าวสารต่อสื่อมวลชน

จะเห็นว่าทั้ง 2 สถานการณ์มีความแตกต่างกัน แต่สิ่งที่เหมือนกันคือบรรทัดฐานของจริยธรรม นั่นคือ ควรที่จะสื่อสารความจริงไปสู่ผู้ที่มีสิทธิและจำเป็นที่จะรู้ ในการนำทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นไปใช้ จะมีฐานความคิดแตกต่างกัน ทฤษฎีที่มีจุดมุ่งหมายและมีวิธีปฏิบัติยึดตามหน้าที่ซึ่งเป็นหลักสากล คือ ทฤษฎี deontological แต่ถ้าต้องการให้เกิดความพึงพอใจต่อทุกฝ่ายจะใช้แนวคิดของทฤษฎี teleological

6.3 จริยธรรมและจรรยาบรรณในการประชาสัมพันธ์

จากปรัชญาและแนวคิดพื้นฐานในเรื่องจริยธรรมในหัวข้อ 6.2 แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจการกระทำว่าถูกหรือผิดนั้นไม่มีหลักเกณฑ์กำหนดตายตัวแน่นอน มีเพียงบริบทของเหตุการณ์ เป้าประสงค์ขององค์การและบรรทัดฐานของสังคมเท่านั้นที่จะเป็นฐานพิจารณา เมื่อเป็นเช่นนี้ นักประชาสัมพันธ์จึงต้องเป็นผู้มีวิจารณญาณและทักษะในการตัดสินใจที่ดี

ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางควบคุมการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งของไทยและต่างประเทศหลายแห่งต่างได้กำหนดจริยธรรมไว้เหมือนและแตกต่างกัน ดังนี้

6.3.1 จรรยาบรรณวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย

เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2535 สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยได้มีการสัมมนาทางวิชาการ เรื่อง จริยธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ ในการสัมมนาครั้งนี้ได้มีการกำหนดจรรยาบรรณเพื่อให้เป็นบรรทัดฐานในการปฏิบัติหน้าที่และควบคุมความประพฤติของผู้ประกอบอาชีพการประชาสัมพันธ์ สรุปได้ 14 ข้อ คือ

- (1) ซื่อสัตย์ จริงใจ ยึดมั่นในอุดมการณ์แห่งวิชาชีพของตน
- (2) เสียสละ อดทน เพื่อรักษามาตรฐานและพัฒนาการแห่งวิชาชีพอย่างสมศักดิ์ศรี
- (3) ศรัทธาในหน้าที่และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การ
- (4) สามัคคี เอื้ออาทร และเกื้อกูลระหว่างผู้ร่วมวิชาชีพเดียวกัน
- (5) ให้ความสำคัญในการรักษาความลับและเคารพสิทธิส่วนบุคคล
- (6) ดำเนินถึงผลประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน และรับผิดชอบต่อสังคมเป็นนิรันดร์
- (7) นำเสนอเนื้อหาอย่างสุจริตใจและรักษาวัฒนธรรมในการใช้ภาษา
- (8) เคารพรักษากฎระเบียบและบรรทัดฐานของสังคมไทย
- (9) ใช้ยิวยาจา มีมนุษยสัมพันธ์และบุคลิกภาพดี
- (10) นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความซื่อสัตย์
- (11) นักประชาสัมพันธ์จะต้องพร้อมที่จะระบุให้ประชาชนทราบถึงแหล่งข่าวสารที่ตนเป็นผู้รับผิดชอบว่ามาจากแหล่งใด
- (12) นักประชาสัมพันธ์จะต้องร่วมมือในหมู่วิชาชีพ ในอันที่จะพัฒนาวิชาชีพให้ก้าวหน้า
- (13) นักประชาสัมพันธ์จะต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบ ทั้งต่อตนเอง ต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพ และต่อสังคมส่วนรวม
- (14) นักประชาสัมพันธ์จะต้องยึดมั่นในมาตรฐานการปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด ถูกต้อง และแม่นยำ

6.3.2 จรรยาบรรณประชาสัมพันธ์ของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย สหรัฐอเมริกา

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (The Public Relations Society of America : PRSA) ได้กำหนดมาตรฐานวิชาชีพเพื่อให้นักประชาสัมพันธ์ที่เป็นสมาชิกของสมาคมประพฤติปฏิบัติตนให้เหมาะสม ตั้งแต่ ค.ศ. 1950 เป็นต้นมา และได้ปรับปรุงแก้ไขมาอย่างต่อเนื่อง มีใจความดังนี้

- (1) สมาชิกมีหน้าที่ประพฤติปฏิบัติตนในทางที่ชอบธรรมต่อลูกค้าของตน หรือต่อ นายจ้างไม่ว่าเป็นในอดีตหรือปัจจุบันก็ตาม อีกทั้งต้องให้ความเป็นธรรมต่อเพื่อน สมาชิกด้วยกันและต่อประชาชนด้วย
- (2) สมาชิกต้องดำเนินชีวิตในการประกอบวิชาชีพนี้ เพื่อประโยชน์สุขของประชาชน โดยส่วนรวม
- (3) สมาชิกมีหน้าที่ยึดมั่นในมาตรฐานวิชาชีพนี้ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในการ ปฏิบัติงานอย่างถูกต้องแม่นยำ การยึดมั่นในสัจจะและการมีรสนิยมที่ดี
- (4) สมาชิกจะต้องไม่ทำตนเป็นผู้ฝักใฝ่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งที่มีผลประโยชน์แข่งขันหรือ ขัดกันอยู่โดยมิได้รับยินยอมจากคู่กรณีที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้สมาชิยังมิควรนำ ตนเองเข้าไปอยู่ในฐานะหาประโยชน์ใส่ตนหรือใช้ตำแหน่ง หน้าที่ กระทำการ อันเป็นการขัดกับภาระหน้าที่และความรับผิดชอบที่ตนมีอยู่กับลูกค้า นายจ้าง เพื่อนสมาชิก หรือประชาชน โดยมิได้ชี้แจงข้อเท็จจริงทั้งหลายอันเกี่ยวกับ ผลประโยชน์ของตนให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบ
- (5) สมาชิกจะต้องประพฤติและปฏิบัติแต่สิ่งที่จะสร้างหรือธำรงไว้ซึ่งความมั่นใจให้แก่ ลูกค้าหรือนายจ้างของตน ทั้งในอดีตและปัจจุบัน และจะต้องไม่รับรางวัลสินจ้าง หรือรับจ้างทำงานซึ่งอาจมีผลทำให้ต้องเปิดเผยหรือนำเอาความลับดังกล่าวมาเปิดเผย จนเป็นเหตุให้เกิดความเสียหายหรือเกิดอคติแก่ลูกค้าหรือนายจ้างของตน
- (6) สมาชิกจะต้องไม่ปฏิบัติตนไปในทางที่ทุจริตต่อบรรณภาพและช่องทางแห่งการ ติดต่อสื่อสารไปยังประชาชน
- (7) สมาชิกจะต้องไม่จงใจที่จะเผยแพร่ข่าวสารที่ผิดพลาดหรือชี้แนะให้เกิดความ เข้าใจผิดขึ้น และสมาชิกจะต้องระมัดระวังด้วยการหลีกเลี่ยงมิให้มีการเผยแพร่ ข่าวสารที่ผิดพลาดจากความเป็นจริงหรือข่าวสารที่ชวนให้เกิดการเข้าใจผิดกันขึ้น
- (8) สมาชิกจะต้องพร้อมเสมอที่จะระบุให้ประชาชนทราบว่าแหล่งที่มาของข่าวสารที่ ตนเป็นผู้รับผิดชอบนั้นมาจากแหล่งใด ซึ่งหมายรวมถึงชื่อของผู้เป็นลูกค้าหรือ นายจ้างที่เป็นผู้รับผิดชอบในการจัดหาข่าวสารนั้นๆ ไปด้วย

- (9) สมาชิกจะไม่ใช้บุคคลหรือองค์การที่ตนฝากใฝ่มาปฏิบัติงานเป็นตัวแทนในกิจการใดกิจการหนึ่งที่ตนได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้เป็นการแน่นอนแล้ว หรือปฏิบัติคล้ายกับว่าจะดำเนินการโดยอิสระไม่ฝากใฝ่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่โดยแท้จริงแล้วกลับแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัวหรือประโยชน์อื่นไม่เปิดเผยของตนหรือของลูกค้าหรือนายจ้างของตน
- (10) สมาชิกจะไม่กระทำการใดๆ อันเป็นการจงใจที่ทำให้ชื่อเสียงหรือการปฏิบัติงานของสมาชิกผู้อื่นเกิดความเสียหายมัวหมอง แต่ถ้าหากปรากฏว่าสมาชิกมีหลักฐานว่าสมาชิกผู้อื่นเป็นผู้กระทำผิดกฎหมาย หรือปฏิบัติขัดต่อจรรยาบรรณหรือมีการกระทำอันไม่ชอบธรรม ซึ่งหมายถึงรวมถึงการประพฤติละเมิดจรรยาบรรณนี้ สมาชิกมีหน้าที่จะต้องแจ้งให้เจ้าหน้าที่ของสมาคมทราบ เพื่อให้ดำเนินการอันควรแก่กรณีตามที่ได้กำหนดระบุไว้ในกฎข้อบังคับของสมาชิมาตราที่ 13
- (11) สมาชิกจะต้องไม่ใช้วิธีการใดๆ ที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ลูกค้าของสมาชิกผู้อื่นหรือนายจ้าง หรือแก่ผลิตภัณฑ์ ธุรกิจ หรือบริการของลูกค้า หรือนายจ้าง
- (12) ในการจัดเสนอลูกค้า หรือนายจ้าง สมาชิกจะต้องไม่รับค่าตอบแทนหรือค่านายหน้าหรืออื่นๆ ที่เกี่ยวกับบริการนั้นๆ จากบุคคลอื่นใด นอกจากลูกค้าหรือนายจ้างของตนเท่านั้น เว้นแต่ลูกค้านายจ้างจะยินยอมให้ทำเช่นนั้นได้
- (13) สมาชิกจักไม่ประกันผลสำเร็จโดยเจาะจงใดๆ ที่อยู่นอกเหนืออำนาจควบคุมโดยตรงของสมาชิก
- (14) สมาชิกจักต้องละเว้นไม่สัมพันธ์กับองค์การหรือบุคคลใดๆ หากความสัมพันธ์นั้นยังผลให้สมาชิกจักต้องละเมิดหลักการแห่งจรรยาบรรณนี้

6.3.3 จรรยาบรรณประชาสัมพันธ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งราชอาณาจักร

- (1) สมาชิกจักต้องปฏิบัติหน้าที่โดยเคารพต่อผลประโยชน์ของประชาชน
- (2) สมาชิกจักต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริตต่อผู้ว่าจ้างทั้งในอดีตและในปัจจุบัน
- (3) สมาชิกจักต้องไม่เผยแพร่ข่าวเท็จโดยจงใจหรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิด และมีหน้าที่ที่จะดำรงไว้ซึ่งสัจจะและความถูกต้อง
- (4) สมาชิกจักต้องไม่ปฏิบัติการใดในทางทุจริตต่อวิชาชีพแห่งการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์
- (5) สมาชิกจักต้องไม่ปฏิบัติการใดให้แก่องค์การใดๆ ที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์พิเศษแก่ตนเองหรือผู้ว่าจ้างและนายจ้าง

- (6) สมาชิกจักต้องปกป้องความลับของผู้ว่าจ้างหรือนายจ้างทั้งอดีตและปัจจุบัน และไม่เปิดเผยความลับนั้น ยกเว้นในกรณีที่เป็นไปตามคำสั่งหรืออำนาจศาล หรือในกรณีที่สมาชิกได้รับมาจากการปฏิบัติงานตามอำนาจหน้าที่ แต่ทั้งนี้ต้องได้รับการยินยอมจากผู้ว่าจ้างหรือนายจ้าง
- (7) สมาชิกจักต้องไม่เป็นตัวแทนหรือเป็นพยานในการเปิดเผยความลับทั้งปวง ยกเว้นแต่จะได้รับความยินยอมจากคู่กรณี
- (8) ในการปฏิบัติงานสมาชิกจักต้องไม่รับค่านายหน้า หรือสิ่งตอบแทนจากผู้อื่น เว้นแต่ผู้ว่าจ้างหรือนายจ้างยินยอม
- (9) สมาชิกจักต้องไม่กระทำการใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการชักชวนหรือจูงใจให้ผู้อื่นมาใช้บริการตนโดยไม่สุจริต
- (10) สมาชิกจักต้องไม่ให้คำมั่นสัญญาแก่ผู้ที่มาใช้บริการในลักษณะที่ว่า สิ่งที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทนที่ได้รับนั้นจะได้ผลคุ้มค่ากับความสำเร็จในการบริการ
- (11) สมาชิกจักต้องไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่วิชาชีพในการปฏิบัติงานแก่สมาชิกอื่น โดยเจตนา แต่หากพบหลักฐานว่าสมาชิกอื่นทำผิดกฎหมายจริยธรรม หรือปฏิบัติหน้าที่โดยปราศจากความยุติธรรม ให้ถือเป็นหน้าที่ที่จะต้องแจ้งให้ทราบเป็นลายลักษณ์อักษร
- (12) สมาชิกจักต้องไม่เข้าร่วมหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจใดที่สถาบันมีมติเห็นว่าไม่เหมาะสมที่จะเข้าร่วม
- (13) สมาชิกจักต้องไม่ใช้วิธีแก่งแย่งผู้ให้บริการจากเพื่อนร่วมอาชีพ และไม่ล่วงละเมิดแห่งการว่าจ้างจากสมาชิกอื่น เว้นแต่จะได้รับการรับรองว่าทั้งสองฝ่ายไม่ขัดผลประโยชน์หรือตกลงยินยอมร่วมกัน
- (14) สมาชิกจักต้องให้ความร่วมมือต่อเพื่อนสมาชิกร่วมอาชีพในการยึดมั่นในบทบัญญัติแห่งจรรยาบรรณที่มีผลบังคับใช้

6.3.4 จรรยาบรรณประชาสัมพันธ์ของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยแคนาดา

- (1) ยืนยันว่าข้อผูกพันในการได้รับความไว้วางใจจากประชาชนขึ้นอยู่กับการทำประชาสัมพันธ์
- (2) ส่งเสริมและดำรงรักษาไว้ซึ่งมาตรฐานอันสูงส่งของการกระทำ และการปฏิบัติตนในวิชาชีพระหว่างสมาชิกด้วยกันว่าด้วยอาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ทรงเกียรติ
- (3) รักษาสนิคมอันดีและสัจจะในข้อความใดๆที่จะทำการเผยแพร่ต่อประชาชน
- (4) ปฏิบัติตนอย่างมีคุณธรรม ใช้ความรู้ ความสามารถเพื่อวิชาชีพการประชาสัมพันธ์
- (5) สนับสนุนให้มีการศึกษาวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในสถาบันการศึกษาระดับต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้ความรู้ ความชำนาญ และมีผู้ให้ความสนใจในวิชาชีพนี้มากขึ้น มีหลักเกณฑ์กว้างๆให้ปฏิบัติ
- (6) สมาชิกจักต้องปฏิบัติตนเพื่อผลประโยชน์ของประชาชนเป็นสำคัญ และจะไม่กระทำการใดที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อวิชาชีพ ต่อชุมชน หรือต่อสมาคม
- (7) สมาชิกจักต้องยึดมั่นในความซื่อสัตย์สุจริตและความจริงใจ ไม่เผยแพร่ข้อมูลที่ก่อให้เกิดความเสียหาย
- (8) สมาชิกจักต้องป้องกันและรักษาความลับของผู้ว่าจ้างและนายจ้างในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต
- (9) สมาชิกจักต้องไม่เป็นตัวแทนของฝ่ายผลประโยชน์ที่ขัดแย้งหรือแข่งขันโดยไม่ได้รับความยินยอมอย่างชัดเจนจากผู้เกี่ยวข้อง
- (10) สมาชิกจักต้องไม่ดำเนินการใดๆโดยมีเจตนาที่จะทำให้สื่อมวลชนต้องสูญเสียซึ่งความซื่อสัตย์และความเที่ยงตรงในการเผยแพร่ข่าวสารกับประชาชน
- (11) สมาชิกจักต้องไม่เจตนาชักชวนผู้ว่าจ้างของสมาชิกอีกผู้หนึ่ง นอกจากทั้งสองฝ่ายจะตกลงกันว่าจะไม่มีความขัดแย้งในการกระทำของกันและกัน
- (12) สมาชิกจักต้องสนับสนุน ส่งเสริมจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ และร่วมมือกับเพื่อนสมาชิกในการปฏิบัติตนให้เป็นไปตามข้อตกลง หากสมาชิกมีเหตุผลเชื่อว่าสมาชิกผู้ใดขาดจริยธรรม และละเมิดจรรยาบรรณจะต้องแจ้งให้สมาคมทราบ

6.3.5 จรรยาบรรณประชาสัมพันธ์ของสถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย เนเธอร์แลนด์

กำหนดลงมติเมื่อวันที่ 30 มีนาคม ค.ศ. 1983 มีสาระสำคัญของหลักการที่กำหนดให้สมาชิกพึงปฏิบัติ ดังนี้

- (1) ประพฤติตนไม่ว่ากรณีแวดล้อมใดๆ ให้สมกับชื่อเสียงของวิชาชีพ
- (2) ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมอาชีพ
- (3) ให้ข่าวแก่สื่อมวลชนภายในขอบเขตที่เปิดเผยได้
- (4) ให้ข่าวแก่สื่อมวลชนภายในขอบเขตที่เปิดเผยได้
- (5) ไม่เอาเปรียบในการติดต่อสื่อมวลชน
- (6) หลีกเลี่ยงการให้ข่าวสารที่ไม่ถูกต้องและก่อให้เกิดการเข้าใจผิด
- (7) ไม่รับปฏิบัติงานให้แก่ฝ่ายผลประโยชน์ที่มีความขัดแย้งหรือแข่งขันกัน
- (8) ใช้ดุลยพินิจในการปฏิบัติงาน

จากจรรยาบรรณที่น่าเสนอซึ่งไม่ว่าจะเป็นจรรยาบรรณที่กำหนดขึ้นโดยประเทศใด กล่าวได้ว่านักประชาสัมพันธ์ใดที่ได้ประพฤติปฏิบัติตามจรรยาบรรณและจริยธรรมจะเป็นคาถาที่จะคุ้มครองให้นักประชาสัมพันธ์ผู้นั้นดำเนินงานด้วยความมั่นใจ

6.4 กฎหมายสำหรับนักประชาสัมพันธ์

ในการสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีข้อมูลที่ถูกต้อง เพราะการสื่อสารด้วยข้อมูลที่ผิดพลาดนั้นย่อมก่อให้เกิดความเสียหายทั้งต่อองค์กรและประชาชนทั่วไป ซึ่งความถูกต้องของข้อมูลที่สำคัญที่สุด คือ ความถูกต้องตามบทบัญญัติของกฎหมาย ทั้งนี้ กฎหมายที่นักประชาสัมพันธ์ควรทราบ ได้แก่ กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิในงานประชาสัมพันธ์ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการทำงานประชาสัมพันธ์ดังที่สุภาพรณ์ ศรีดีได้รวบรวมไว้ในหนังสือ เรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 14 (สุภาพรณ์ ศรีดี, 2549 : 273-294) ดังต่อไปนี้

6.4.1 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิในงานประชาสัมพันธ์

1) พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของทางราชการ พ.ศ. 2540

ในการทำงานประชาสัมพันธ์ หัวใจสำคัญ คือ การมีข้อมูลที่ต้องการ และได้มาด้วยความรวดเร็ว สะดวก ไร้อุปสรรค ซึ่งในปัจจุบันมีกฎหมายที่เอื้อต่อการทำงานดังกล่าว ก็คือ พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสาร พ.ศ. 2540 ซึ่งบัญญัติขึ้นตามรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 และในมาตรา 58 ได้ระบุความว่า “บุคคลย่อมมีสิทธิได้รับทราบข้อมูลหรือข่าวสารสาธารณะในครอบครองของหน่วยราชการ ซึ่งการรับรองสิทธิดังกล่าวถือเป็นการรับรองสิทธิของประชาชนในการตรวจสอบการดำเนินงานของรัฐ เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจหรือการบริหารงานของรัฐในด้านต่าง ๆ (สุภาภรณ์ ศรีดี, 2549:273) ซึ่งการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้ทราบข้อมูลข่าวสารขององค์การได้นั้นมีผลดี คือ จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างความเข้าใจระหว่างองค์การกับประชาชนได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามสาระสำคัญของพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสาร พ.ศ. 2540 ได้ระบุว่าข้อมูลประเภทใดบ้างสามารถเปิดเผยต่อสาธารณชนได้ และข้อมูลประเภทใดไม่สามารถเปิดเผยต่อสาธารณชนได้

ในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ย่อมต้องการข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพื่อนำเสนอต่อประชาชน การศึกษาพระราชบัญญัตินี้ให้เข้าใจก่อนย่อมเป็นการสะดวกในการทำงาน เพราะจะทำให้ทราบว่าข้อมูลใดบ้างที่นักประชาสัมพันธ์จะสามารถขอได้จากหน่วยงานต่างๆ ได้ และข้อมูลประเภทใดบ้างที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งจะต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลเสียก่อน

2) พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

ลิขสิทธิ์เป็นทรัพย์สินทางปัญญาอย่างหนึ่งที่มีลักษณะพิเศษ เป็นสิทธิแต่ผู้เดียวที่จะกระทำการใดๆ ที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้น

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 มาตรา 6 วรรค 1 ระบุงานอันมีลิขสิทธิ์ ได้แก่ วรรณกรรม โปรแกรมคอมพิวเตอร์ นาฏกรรม ศิลปกรรม ดนตรีกรรม โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง งานแพร่เสียง แพร่ภาพ และงานอื่นใดในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะของผู้สร้างสรรค์ไม่ว่างานจะแสดงออกโดยวิธีหรือรูปแบบใด ห้ามบุคคลที่มีใช้ผู้สร้างสรรค์งานหรือเจ้าของละเมิดลิขสิทธิ์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

2.1) การละเมิดโดยตรง

- (1) ในงานทั่วไป ได้แก่ การทำซ้ำ หรือดัดแปลง นำออกโฆษณา
- (2) ในงานโสทัดสนวัสดุ หรือภาพยนตร์ ได้แก่ การทำซ้ำ หรือดัดแปลง นำออกโฆษณา (นำออกโฆษณาเฉพาะภาพ หรือเฉพาะเสียง หรือทั้ง 2 อย่าง โดยไม่ได้รับอนุญาตก็เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์)
- (3) ในงานแพร่เสียง แพร่ภาพ ได้แก่ จัดทำภาพยนตร์ โสทัดสนวัสดุ หรือ งานแพร่เสียง แพร่ภาพ ทั้งหมดหรือบางส่วน แพร่เสียง แพร่ภาพซ้ำทั้งหมดหรือบางส่วน จัดให้ประชาชนฟังและ/หรือชมงาน แพร่เสียง แพร่ภาพ โดยเรียกเก็บเงิน หรือผลประโยชน์ในทางการค้า

2.2) การละเมิดทางอ้อม

หมายถึงการกระทำโดยที่รู้อยู่แล้วว่างานใดทำขึ้นโดยละเมิดลิขสิทธิ์ แล้วกระทำการดังต่อไปนี้

- (1) ในงานทั่วไป ได้แก่ การทำซ้ำ หรือดัดแปลง นำออกโฆษณา
- (2) ขาย ให้เช่า ให้เช่าซื้อ หรือเสนอขาย เสนอให้เช่า หรือเสนอให้เช่าซื้อ
- (3) นำออกโฆษณา
- (4) แจกจ่ายในลักษณะที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่เจ้าของลิขสิทธิ์
- (5) นำหรือส่งเข้ามาในอาณาจักรเพื่อการอื่น ที่มีใจเพื่อส่วนตัว

ยกเว้น งานบางประเภทที่พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ฯ ได้ระบุว่ามิใช่งานอันมีลิขสิทธิ์ ได้แก่

- (1) ข่าวประจำวัน และข้อเท็จจริงต่างๆ
- (2) รัฐธรรมนูญและกฎหมาย
- (3) ระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง คำชี้แจง และหนังสือโต้ตอบของทางราชการ
- (4) คำพิพากษา คำสั่ง คำวินิจฉัย และรายงานของราชการ
- (5) คำแปลและการรวบรวมสิ่งต่างๆ ในข้อ 1-4 ที่หน่วยงานของรัฐหรือท้องถิ่น จัดทำขึ้น (หากเอกชนเป็นผู้ทำ ถือว่าเป็นงานอันมีลิขสิทธิ์)

ส่วนการกระทำที่ไม่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ที่ระบุไว้ในพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 32 วรรคแรก การกระทำการอันมีลิขสิทธิ์ของบุคคลอื่น โดย

- (1) ไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์จากงานนั้น
- (2) ไม่กระทบต่อสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์เกินสมควร

วรรคสอง

- (1) การกระทำเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาหรือวิจัย โดยมีใช้เพื่อกำไร (กรณีการคัดลอกแม้โดยการอ้างอิงและรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ แต่ต้องคัดลอกตามสมควร)
- (2) เพื่อประโยชน์ส่วนตัวของตนและครอบครัว
- (3) ดิชม วิจารณ์ หรือแนะนำผลงาน โดยรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์
- (4) เพื่อเสนอรายงานข่าวทางสื่อมวลชน โดยรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์
- (5) ทำซ้ำ คัดแปลง นำออกแสดง เพื่อประโยชน์ของศาลและเจ้าพนักงาน
- (6) ทำซ้ำ คัดแปลง นำออกแสดง โดยผู้สอน มีใช้เพื่อกำไร
- (7) ทำซ้ำ คัดแปลงบางส่วน หรือตัดทอน หรือทำบทสรุป โดยผู้สอน หรือสถาบันการศึกษามีใช้เพื่อกำไร
- (8) ใช้ในการถามและการตอบในการสอบ

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องมีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ และการเผยแพร่งานในลักษณะต่างๆ อาจเกี่ยวข้องกับงานอันมีลิขสิทธิ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม การได้ทราบหลักการที่สำคัญและจำเป็นในเรื่องของลิขสิทธิ์นี้ก็จะย่อมเป็นประโยชน์ต่อการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากองค์กรไปสู่ประชาชนภายนอก

6.4.2 กฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการทำงานประชาสัมพันธ์

นอกจากกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิในงานประชาสัมพันธ์ดังที่กล่าวมาแล้ว เพื่อให้ นักประชาสัมพันธ์ดำเนินงานด้วยความระมัดระวัง ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปไม่ก่อให้เกิดความเสียหายทั้งต่อตนเองและผู้อื่น นักประชาสัมพันธ์จึงควรจะทราบกฎหมายอีกประเภทหนึ่งเพื่อใช้เป็นแนวทางควบคุมการทำงาน ได้แก่ ประมวลกฎหมายอาญาคำด้วยความผิดฐานหมิ่นประมาท ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยความผิดฐานละเมิด และกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา

6.5 สรุปท้ายบท

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการต่อเนื่อง (continuous process) หน้าที่ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นอกจากจะมีภาระหน้าที่ความรับผิดชอบในการติดต่อสื่อสารกับประชาชนแล้ว นักประชาสัมพันธ์ยังต้องเป็นผู้วางแผนและให้คำปรึกษา (counselor) แก่ผู้บริหาร ตลอดจนเป็นผู้ประเมินผล (evaluator) สภาพการณ์ขององค์กรด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องมีจิตสำนึก มีความรับผิดชอบทั้งต่อตนเองและสังคม ตลอดจนยึดมั่นในหลักประกอบอาชีพที่ถูกต้องได้แก่ จริยธรรม จรรยาบรรณ และกฎหมาย

คำว่า “จริยธรรม” เป็นการชี้แนะให้ผู้ประกอบอาชีพกระทำในสิ่งที่สมควรกระทำ โดยที่จริยธรรมไม่ใช่กฎหมาย ไม่มีลายลักษณ์อักษร ไม่มีบทลงโทษเหมือนกฎหมาย แต่หากมีการฝ่าฝืนจะถูกลงโทษด้วยความเสื่อมศรัทธาจากสังคม

ส่วน คำว่า “จรรยาบรรณ” เป็นข้อปฏิบัติของกลุ่มบุคคล หรือคณะบุคคลที่ประกอบวิชาชีพนั้น ๆ และมีการบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร

ปรัชญา ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมมีหลายแนวคิด ได้แก่ (1) ทฤษฎี deontological (duty – bases) เน้นที่การกระทำ หลักการ หรือหน้าที่ทางจริยธรรมตามหลักสากล โดยไม่คำนึงถึงผลลัพธ์จากการกระทำนั้นว่าจะออกมาดีหรือไม่อย่างไร (2) ทฤษฎี teleological (consequence – bases) ว่าด้วยสาเหตุสุดท้ายของการกระทำและการทำนายถึงผลของการตัดสินใจ ซึ่งไม่สนใจวิธีการปฏิบัติว่าดีหรือถูกต้องหรือไม่ แต่จะดูว่าวิธีการดังกล่าวจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีหรือไม่ (3) ทฤษฎี virtue ตามแนวคิดของอริสโตเติลในเรื่องของ “วิธีการที่ดี” หรือการเดินทางสายกลาง ในกรณีที่มีทางเลือกหลายทาง ซึ่งหมายถึงวิธีการนั้นอาจไม่ใช่สิ่งที่ถูกต้อง แต่มันเกิดขึ้นถูกเวลา ถูกบุคคล ถูกเหตุผล และถูกวิธี

จรรยาบรรณสำหรับวิชาชีพประชาสัมพันธ์มีหลายประเทศได้กำหนดไว้ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ควรทราบ

นอกจากจริยธรรมและจรรยาบรรณแล้ว เพื่อเป็นเครื่องมือควบคุมการทำงาน นักประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษากฎหมายด้วย คือ 1) กฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิในงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของทางราชการ พ.ศ.2540 และพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการทำงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ประมวลกฎหมายอาญาว่าด้วยความผิดฐานหมิ่นประมาท ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยความผิดฐานละเมิด และกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2545) *ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์* พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2549) *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร โอเอสพรีนติ้ง-
เฮ้าส์
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี (2537) *การวิจัยการประชาสัมพันธ์* กรุงเทพมหานคร สำนักงานคณะกรรมการ-
การศึกษาแห่งชาติ
- นภาพรณ อัจฉริยะกุล และ อนันต์ บัวสุวรรณ (2545) “การผลิตงานประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ทาง
สื่อมวลชน” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการผลิตงานประชาสัมพันธ์* หน่วยที่ 11 หน้า
733-736 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์
- บุษบา สุธีธร (2546) “กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการ-
วางแผนการประชาสัมพันธ์* หน่วยที่ 3 หน้า 147-148 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์
- แปลก จงหวัง (2543) “การบริหารและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
รองภายนอกองค์กร” ใน *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการบริหารงาน
ประชาสัมพันธ์* หน่วยที่ 10 หน้า 543 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สาขาวิชานิเทศศาสตร์
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ และ สุภาภรณ์ ศรีดี (2549) “กฎหมาย จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพนัก
ประชาสัมพันธ์” ใน *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*
หน่วยที่ 14 หน้า 273-294 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สาขาวิชานิเทศศาสตร์
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ (2545) *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์* กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์-
มหาวิทยาลัย

- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2537) ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ พิมพ์ครั้งที่ 3
กรุงเทพมหานคร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- _____ (2536) การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์-
มหาวิทยาลัย
- รุ่งนภา พิตรปรีชา (2543) “กระบวนการผลิตงานประชาสัมพันธ์” ใน เอกสารประกอบการสอนชุด
วิชาการผลิตงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 2 หน้า 466 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2541) การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์-
มหาวิทยาลัย
- วิจิตร อาวะกุล (2541) เทคนิคการประชาสัมพันธ์ พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์-
มหาวิทยาลัย
- วิมลพรรณ อาภาเวช (2546) การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการณรงค์ กรุงเทพมหานคร
บุ๊คพอยท์
- วิรัช กลักรัตนกุล (2540) การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์-
มหาวิทยาลัย
- วิสูตร จิระคำแข็ง (2544) การวางแผนงานและแผนกำหนดเวลางานก่อสร้าง กรุงเทพมหานคร
วรรณกวี
- สมควร กวียะ (2546) “แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนงานประชาสัมพันธ์” ใน เอกสารการสอนชุด
วิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1 หน้า 10-11 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์
- สมคิด พรหมจู้ (2550) เทคนิคการประเมินโครงการ นนทบุรี จตุพรดีไซน์
- สิน พันธุ์พินิจ (2547) เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร วิทย์พัฒน์

- สิริวรรณ นันทจันทุล (2546) *การเขียนเพื่อการสื่อสาร 2* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัย-เกษตรศาสตร์
- สุชาดา แสงดวงดี (2542) *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์* นครปฐม สถาบันราชภัฏ-นครปฐม
- สุนันท์ ปัทมาคม (2545) "การผลิตภาพถ่ายและสไลด์ประกอบเสียงเพื่อการประชาสัมพันธ์" ใน *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์* หน่วยที่ 9 หน้า 567-569 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์
- สุพิน ปัญญามาก (2543) "การบริหารและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายหลักภายนอกองค์กร" ใน *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์* หน่วยที่ 11 หน้า 582-583 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์
- เสรี วงษ์มณฑา (2546) *สื่อประชาสัมพันธ์* กรุงเทพมหานคร ธนัชการพิมพ์
- _____ (2542) *ประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและการปฏิบัติ* กรุงเทพมหานคร ชีระฟิล์มและไอเซ็กซ์
- อนันต์ เกตุวงศ์ (2543) *หลักและเทคนิคการวางแผน* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัย-ธรรมศาสตร์
- อเนก นาวิกมูล (2545) "การผลิตและการใช้สื่อพื้นบ้านเพื่อการประชาสัมพันธ์" ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการผลิตงานประชาสัมพันธ์* หน่วยที่ 13 หน้า 867 นนทบุรี มหาวิทยาลัย-สุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต (2542) *การเขียนในสื่อต่างๆเพื่อการประชาสัมพันธ์* กรุงเทพมหานคร ที.พี.พรินท์
- Barrie, Donald S. and Poulson, Boyd C. (1992). *Professional Construction Management ; Including C.M. Design-Construct and General Contracting*. Singapore: McGraw-Hill.

Baskin Otis and Aronoff E. Craig and Lattimore Dan. (1997). *Public Relations : The Profession and the Practice*. 4th ed. Chicago: Brown & Benchmark.

Cutlip Scott M., Allen H.Center, and Broom, G.M. (2005). *Effective Public Relations*. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Dennis L.Wilcox and Glen T.Cameron. (2006). *Public Relations: Strategies and Tactics*. 8th ed. Boston: Allyn and Bacon.

Friederich, Karl H. (1975). "The Public Relations Process." In *The Publicity Process*, 19. Edited by David L. Lendt. 2nd ed. Iowa : Iowa State University Press.

Josephson, M. (1993). "Teaching ethical decision making and principled reasoning." *Business Ethics* Annual edition 1993-1994. Guilford, CN: Daskin Publishing Group. quoted in Tench, Ralph and Yeomans, Liz. (2006). *Exploring Public Relations*. Halow: Prentice Hall.

Martinson, D.C. (1998). "Public relations practitioners must not confuse consideration of the situation with situation ethics". *Public Relations Quarterly*, Winter 1997-98: 39-43.

Seitel, Fraser P. (2006). *The Practice of Public Relations*. 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.

Suchman A. Edward (1967). *Evaluative Reseach: Principles and Practice in Public Service & Social Action Programs*. Newyork: Russel Sage Foundation.

จันทวรรณ ปิยะวัฒน์, <http://gotoknow.org/blog/tutorial/3> , ข้อมูลวันที่ 16 เมษายน 2551

<http://th.wikipedia.org> , ข้อมูลวันที่ 16 เมษายน 2551

<http://www.moe.go.th> , ข้อมูลวันที่ 16 เมษายน 2551

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสุวัฒนา คีวงษ์
วัน เดือน ปี	10 พฤษภาคม 2520
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ
สถานที่ทำงาน	สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ตำแหน่ง	พนักงานอาจารย์