



บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ทฤษฎีการสื่อสาร ทฤษฎีการบริหารและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะและพฤติกรรม 2) ความหมายของการประชาสัมพันธ์ 3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเสนอแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การบริหาร การประชาสัมพันธ์ และทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ตลอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข่าวสารโรคเอดส์ ถือเป็นแนวทางวิเคราะห์และกำหนดนโยบายและแผนการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ป้องกันโรคเอดส์

ทฤษฎีการสื่อสาร

ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสารคือพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับข่าวสาร เพราะฉะนั้นการศึกษาถึงการสื่อสาร จึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารด้วยเช่นกัน (Brent D. Rubin, 1984 : 11)

การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขของปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง การให้ความหมายของสารที่ได้รับจึงแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ประสบการณ์ สติปัญญา บุคลิกภาพ พื้นฐานความเข้าใจด้านภาษาและพื้นฐานประสบการณ์ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังประกอบด้วยปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในขณะที่ทำการสื่อสารนั้น ๆ

ข้อเขียนของ Rogers และ Shoemaker ชี้ให้เห็นว่า สื่อมวลชนและสื่อระหว่างบุคคลมีบทบาทแตกต่างกันไปตามขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (innovation) กลุ่มเป้าหมายที่จะยอมรับนวัตกรรมส่วนใหญ่มักริเริ่มตระหนักหรือตื่นตัวในนวัตกรรม เพราะอิทธิพลของแหล่งสารที่ไม่เป็น

ส่วนใหญ่มุ่งเริ่มตระหนักหรือตื่นตัวในนวัตกรรม เพราะอิทธิพลของแหล่งสารที่ไม่เป็นส่วนตัว เช่น สื่อมวลชน ในขั้นตอนต่อมาบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรม การจะนำนวัตกรรมไปทดลองใช้ดูหรือไม่นั้น บุคคลเป้าหมายจะหันไปใช้แหล่งสารที่มีลักษณะเป็นส่วนตัว (ระหว่างบุคคล) เป็นการสื่อสารที่เอื้ออำนวยต่อการแลกเปลี่ยนข่าวสาร หรือความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ข้อเสนอภัยใด ๆ ที่เกิดขึ้นสามารถถูกขจัดไปได้ทันทีและสามารถแสวงหารายละเอียดเพิ่มเติมได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น การใช้ทั้งสื่อบุคคลและสื่อมวลชนจะเป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุดในการนำความคิดใหม่ ๆ ไปสู่ประชาชนและชักจูงให้ยอมรับนวัตกรรม

รูปแบบการสื่อสาร

จากการวิจัยและรายงานต่าง ๆ ให้ข้อสรุปคือ รูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคลในลักษณะเผชิญหน้าเป็นการสื่อสารแบบสองทิศทาง ถือเป็นการสื่อสารชนิดที่ผู้รับสามารถติดตามข้อเสนอภัยได้ เป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างสำคัญต่อการจูงใจนำใจ ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า สื่อบุคคลเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการเผยแพร่ข่าวสาร ด้วยเหตุที่ว่า สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงข่าวสารแบบยูกลวิถี (Two-way communication) ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถติดตาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งข่าวสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ด้านผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากการเลือกรับสาร การเลือกแปล หรือตีความ หรือการเลือกข่าวสารได้ นอกจากนี้ยังสามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ (เสถียร เขยประทับ 2523 : 145 - 159)

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

โดยปกติในกระบวนการสื่อสารจะมีองค์ประกอบอย่างน้อย 6 ประการด้วยกัน ดังนี้



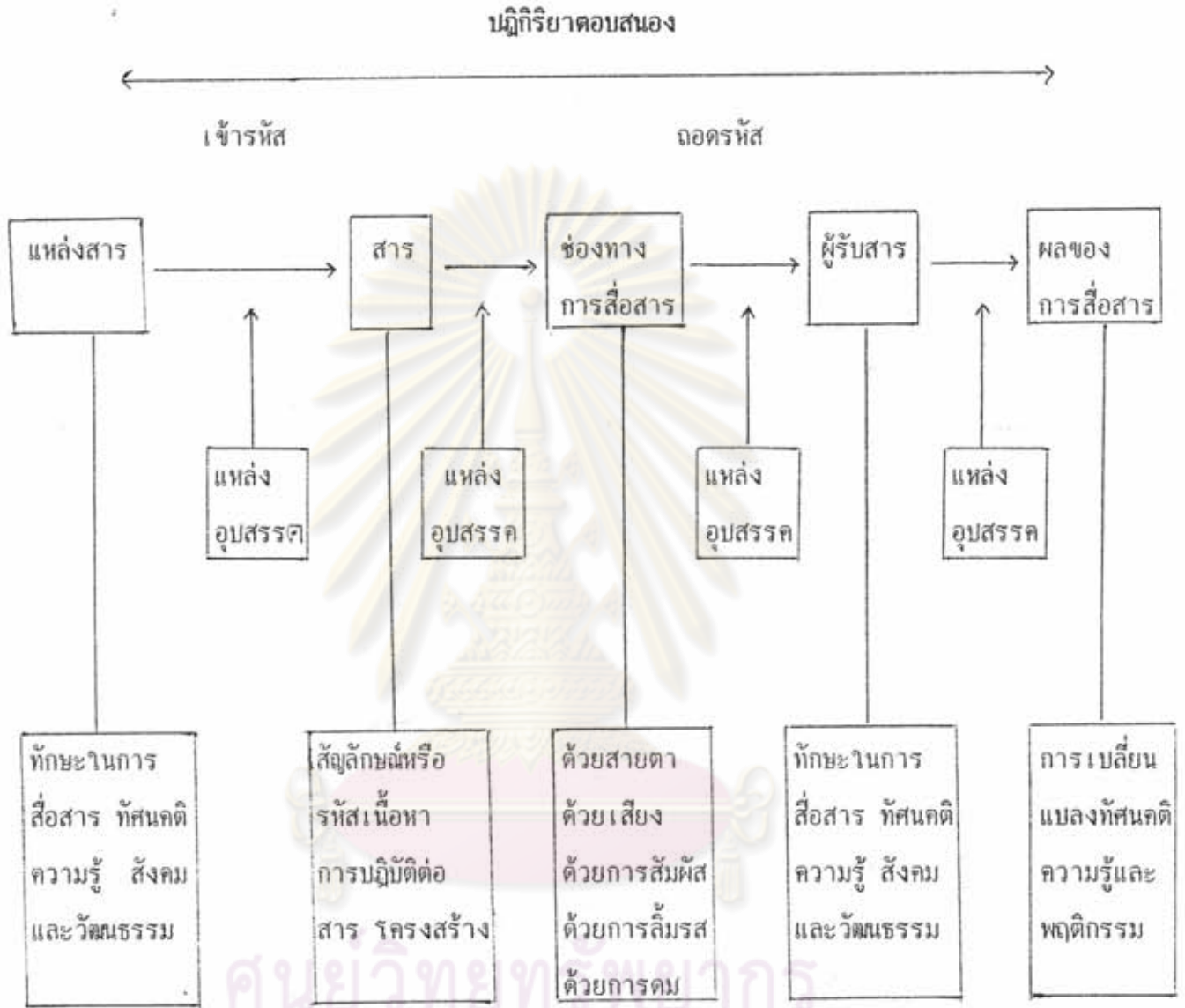
- ก) แหล่งสาร
- ข) สาร
- ค) ช่องทางการสื่อสาร
- ง) ผู้รับสาร
- จ) ผลการสื่อสาร
- ฉ) การสะท้อนกลับหรือมีปฏิกิริยาตอบสนอง (เชิดชัย นาวิวัฒน์

2532 : 25-27)

แบบจำลองของการสื่อสารที่ประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 6 ประการนี้อาจสร้างขึ้นด้วยความคิดที่ว่า การสื่อสารคือกระบวนการที่ผู้ส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสาร แล้วก่อให้เกิดผลบางประการขึ้นโดยผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองออกไป แบบจำลองนี้ดัดแปลงมาจากงานที่ศึกษาแล้วของ E.M. Rogers with F.F. Shoemaker (ตั้งแผนภูมิที่ 1)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภูมิที่ 1 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร



1. แหล่งสาร แหล่งสารอาจเป็นหนึ่งคนหรือหลายคนก็ได้ ที่ทำงานร่วมกันเป็นองค์กรที่พูด เขียน หรือแสดงกิริยาท่าทางให้บุคคลอื่นหรือองค์กรทราบ มีปัจจัยที่สำคัญอย่างน้อย 4 ประการด้วยกัน ในตัวของแหล่งสารที่กำหนดความสามารถของแหล่งสารในการสื่อสารซึ่งได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคติความรู้ และระดับของสังคมและวัฒนธรรม

2. สาร หมายถึงสิ่งเร้าที่แหล่งสารส่งออกไปยังผู้รับสาร อาจเป็นสัญญาณที่ผู้รับสารสามารถแปลหรือเข้าใจได้และถือว่าเป็นผลิตผลของผู้ส่งสารที่ส่งออกไปตามช่องทางสื่อสารไปยังผู้รับสาร สารทุกสารจะต้องมีเนื้อหาที่

เกี่ยวข้องกับความคิดอยู่ในตัวสารนั้น ดังนั้นในการสื่อสาร ผู้ส่งสารหรือแหล่งสารจะต้องเลือกเนื้อหาสารให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

3. ช่องทางการสื่อสาร อาจเป็นรูปของคลื่นแสง คลื่นเสียงหรือสื่อในการสื่อสาร เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ แผนภาพนี้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารในลักษณะของประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งได้แก่ การเห็น ได้ยิน สัมผัส ลิ้มรส หรือสามารถดมกลิ่น

4. ผู้รับสาร ผู้รับสารอาจเป็นคนหนึ่ง คนกลุ่มหนึ่ง หรืออาจเป็นองค์กรก็ได้ ผู้รับสารจะรับสารได้ดีแค่ไหนก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยในตัวผู้รับสาร อันได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ และระดับของสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร

5. ผลของการสื่อสาร ผลของการสื่อสารอาจเป็นไปได้ทั้งผลในทางลบและผลในทางบวก หรือผลในระยะสั้น เช่น การชักชวนให้ประชาชนไปออกเสียงลงคะแนนเลือกตั้งผู้แทนราษฎร หรือผลในระยะยาว เช่น การให้ข้อมูลชนวนในการสร้างบรรยากาศในการพัฒนาประเทศ การสื่อสารอาจก่อให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะคิด หรือพฤติกรรมในตัวผู้รับสารได้

6. องค์ประกอบประการสุดท้ายในแผนภาพ คือกระบวนการในการส่งสาร การติดต่อสื่อสารที่ส่งมา และการติดต่อซึ่งกันและกัน ก็คือเส้นตรงที่มีหัวลูกศรทั้งสองด้าน อาจแทนสิ่งที่เรียกว่าการตอบกลับหรือปฏิบัติการตอบสนอง จะเห็นได้ว่าบุคคลในองค์กรในกระบวนการสื่อสารเป็นทั้งผู้เข้ารหัสและผู้ถอดรหัส หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นทั้งแหล่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน

มีคำศัพท์อีก 3 คำในแผนภาพที่อาจอธิบายรายการสรุปได้ดังนี้ ในการสื่อสารทุกครั้งจะต้องมีแหล่งสาร แหล่งสารจะเอาสารเข้ารหัสเพื่อส่งไปตามช่องทางการสื่อสารถึงผู้รับสาร จะต้องมีการถอดรหัสให้กลายเป็นสารเสียก่อนจึงจะเข้าใจสารนั้นได้ ในกระบวนการส่งสารจากแหล่งสารถึงผู้รับสารนี้อาจมีแหล่งอุปสรรคที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิผลด้อยลงหรือล้มเหลวไป หมายถึง ซึ่งพบว่าแหล่งอุปสรรคนี้อยู่ทุกขั้นตอนในกระบวนการสื่อสาร

คำว่า "การจัดการ" หรือ "การบริหาร" นั้นมีผู้ให้คำนิยามไว้หลายอย่าง

การจัดการ หมายถึง การนำทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหมดในการบริหาร อันได้แก่ คน (men) เงิน (Money) วัสดุ (Material) และ วิธีการจัดการ (Management) หรือ 4 M's ให้มีประสิทธิภาพและได้ผลิตผลสูงที่สุด (ลีลา สีนานุเคราะห์ 2530 : 24)

การจัดการ หมายถึง วิธีการ ขั้นตอน หรือรูปแบบในการปฏิบัติงาน ของผู้ที่เป็นผู้บังคับบัญชาหรือผู้บริหารทุกระดับ ทุกสายงานและทุกประเภทกิจการ หรือองค์การในการจัดหรือบริหารทรัพยากรที่มีอยู่ (Input) ให้มีผลออกมา (Output) มีคุณภาพและคุ้มค่าสูงอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และประหยัด ครอบคลุมโดยวิธีการอันเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ (มนัส บารมีชัย, 2526)

ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

การสื่อสารและการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เกือบจะเป็นไปไม่ได้เลยที่จะกล่าวถึงการสื่อสารโดยไม่กล่าวถึงการเรียนรู้ (Hadley Read, 1972 : 34)

การสื่อสารเป็นผลมาจากกระบวนการของการเรียนรู้และการเรียนรู้ก็เป็นผลอย่างหนึ่งของการสื่อสาร

นักสังคมศาสตร์หลายท่านได้เน้นถึงหลักของการเรียนรู้บางประการ ซึ่งเป็นประโยชน์มากสำหรับการสื่อสาร คือ

ทัศนคติที่ผู้รับมีต่อผู้ส่งสารมีผลต่อทัศนคติต่อสารนั้นด้วย บางครั้งการที่บอกว่า "ใครเป็นผู้พูด" มีความสำคัญพอ ๆ กับบอกว่า "พูดว่าอะไร" อย่างไรก็ตาม ในระยะยาวตัวสารจะมีความสำคัญมากกว่า

การมีส่วนร่วม ทำให้เกิดการเรียนรู้ คนเราจะเรียนรู้ได้ดีเมื่อได้ลองทำการนำเสนอด้วยวิธีแปลกใหม่ ที่เป็นการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์สูง จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการเรียนรู้มากกว่าการนำเสนอด้วยวิธีธรรมดา (Hadley Rean 1972 : 38)

การให้ความรู้ซึ่งถึงผลลัพธ์ของเรื่องหนึ่งเรื่องใด หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ย่อมช่วยทำให้การเรียนรู้ดีขึ้น (ประจวบ อินอืด 2523 : 17-18)

การวัดความรู้ (Knowledge) เป็นการวัดขั้นต้นแรกของกระบวนการตัดสินใจของ Roger และ Shoemaker ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับการวัดความเปลี่ยนแปลงทัศนคติอันเกิดจากการจงใจ

Hovland กล่าวว่า การสื่อสารที่จงใจหรือรณรงค์จิตใจจะให้ข้อมูลที่สนับสนุนให้เกิดความเชื่อที่เหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

(อ้างถึงในประภาเพ็ญ สุวรรณ 2528 : 127)

สำหรับความหมายของคำว่า "ทัศนคติ" นั้น Morgan กล่าวว่า "ทัศนคติเป็นท่าทีของจิตใจที่จะชี้นำให้ปฏิบัติต่อประสบการณ์ใหม่ ๆ แต่ละอย่างก่อนที่จะมีการตอบสนองต่อประสบการณ์นั้น ๆ "

จากการศึกษาของนักทฤษฎีทางจิตวิทยาพบว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านพุทธิปัญญา คือองค์ประกอบทางด้านความรู้ กล่าวคือ ผลของความรู้ระดับพุทธิปัญญา อันประกอบด้วย จาข้อเท็จจริง เข้าใจนำไปใช้ วิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินผล จะทำให้ผู้นั้นสามารถแยกแยะวินิจฉัย อันเป็นบ่อเกิดแห่งความคิดความสนใจได้ขั้นที่สุด

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก คือ ลักษณะของการแสดงออกทางอารมณ์ที่สอดคล้องกับความคิด

3. องค์ประกอบทางด้านปฏิบัติ ซึ่งเป็นลักษณะของความพร้อมในการที่จะปฏิบัติเพื่อให้เป็นไปตามความคิดหรืออารมณ์

แต่องค์ประกอบของทัศนคติในความเห็นของ McGuire ปรากฏว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความรู้ หมายถึงความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เขาสนใจ ความรู้ต่าง ๆ เหล่านี้จะก่อให้เกิดองค์ประกอบประการที่ 2 คือ ความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้เกิดจากการที่เขาได้ประเมินสิ่งนั้นจากความรู้ที่มีอยู่ว่าดีหรือไม่เพียงใด ถ้าประเมินแล้วได้ผลดีก็จะรู้สึกชอบ แต่ถ้าประเมินแล้วเห็นว่าไม่คุ้มกับความยากลำบากก็จะรู้สึกไม่ชอบ ความรู้สึกนี้จะก่อให้เกิดองค์ประกอบที่ 3 คือ แนวโน้มของพฤติกรรม (ชิรวัดน์ นิจนตร 2528 : 68-69)

ในการศึกษาถึงสาเหตุของพฤติกรรมของคนเรานั้นนักจิตวิทยาได้เห็น
พ้องต้องกันว่า จิตลักษณะที่ทนายพฤติกรรมได้แม่นยำที่สุดคือ ทักษคติของบุคคลที่
มีต่อพฤติกรรมนั้น

อย่างไรก็ตาม นักวิชาการหลายท่านชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง
ความรู้ ทักษคติ และพฤติกรรม เช่น ซาลานิค และคอนเวย์ ได้ศึกษาพบว่า
มีความสอดคล้องกันระหว่างความรู้ ทักษคติ และพฤติกรรม ในระดับความแตก
ต่างของบัจเจกบุคคล (Steven H. Chaffee & Connie Rloser 1986)

การกระทำใดใดของคนเราส่วนใหญ่ มักเกิดจากทัศนคติของคนผู้นั้น
ทัศนคติจึงเป็นเสมือนหางเสือของพฤติกรรม คือเป็นเครื่องควบคุมการกระทำ
ของบุคคล ถ้าเราต้องการพยากรณ์ และควบคุมพฤติกรรมของคน เราต้องศึกษา
เรื่อง "ทัศนคติ" อย่างกว้างขวางและลึกซึ้ง (จาเนียร์ ช่วงรชติ 2515
: 16) อย่างไรก็ตาม การศึกษานอดีตก็ยังคงแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์
ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมยังไม่สามารถพิสูจน์ได้ชัดเจนนัก Festinger ได้
ศึกษาจากรายงานวิจัยหลายเรื่องและพบว่า มีเพียง 3 เรื่องเท่านั้นที่แสดงความ
สัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเขาได้
อธิบายว่า

เหตุผลหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
พฤติกรรมในทันทีทันใด เป็นเพราะปัจจัยทางสภาพแวดล้อมซึ่งมีผลให้ทัศนคติเดิม
อาจจะยังคงอยู่ภายหลังจากทัศนคตินั้นได้เปลี่ยนไปแล้ว ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้ทำ
ให้ทัศนคตินั้นมีแนวโน้มที่จะกลับมาเป็นแบบเดิมหลังจากที่ได้รับข่าวสารแล้ว

(Hadley Rend 1972 : 183)

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations
ซึ่งถ้าพิจารณาศัพท์ตามภาษาแล้วทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความกลมกลืน
กัน นั่นคือ

Public = ประชา = หมู่คน = กลุ่มคน
 Relations = สัมพันธ์ = ผูกพันธ์ = เกี่ยวข้อง

ดังนั้น คำว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การผูกพันธ์เกี่ยวข้องกับกลุ่มชน
 หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มประชาชน
 มีผู้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

พจนานุกรม Webster's New Collegiate "การ
 ประชาสัมพันธ์ คือ ธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความ
 นิยมชมชอบ (Goodwill) ต่อบุคคลหรือหน่วยงาน สถาบันนั้น

พจนานุกรม World Book Dictionary อธิบาย "การ
 ประชาสัมพันธ์" ว่าเป็น

1. กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบันหรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อ
 ชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบายและ
 วัตถุประสงค์ขององค์กร ภัยการแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ
 เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น
2. ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน
3. การดำเนินธุรกิจและอาชีพทางด้านนี้

พจนานุกรม The American Heritage Dictionary ให้คำ
 จำกัดความของการประชาสัมพันธ์ คือ

1. กิจกรรมและวิธีการที่องค์การสถาบันปฏิบัติเพื่อส่งเสริมความ
 สัมพันธ์อันดี (Favorable relationship) กับประชาชน
2. ระดับขั้น (degree) ของความสำเร็จที่ได้รับจากการดำเนินงาน
 งานประชาสัมพันธ์
3. ศิลปะและศาสตร์ที่ว่าด้วยวิชาการทางด้านนี้

Cutlip ให้คำจำกัดความไว้ว่า "การประชาสัมพันธ์" คือการติดต่อ
 เผยแพร่ข่าวสารนโยบายของหน่วยงาน ไปยังประชาชนทั้งหลายที่มีส่วนสัมพันธ์
 ขณะเดียวกันเป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการของ
 ประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์กรทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้

เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่ายและให้สามารถปรับหน่วยงาน ตามแนวความคิดของ
สังคมไต้ (Cutlip 1964 :4)

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The International
Public Relations Association) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์
นานาชาติ ได้ให้แนวคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์คือ ภาระ
หน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี มีการกระทำอย่างต่อเนื่อง
สม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาความเข้าใจอันดีจากกลุ่มประชาชน
ที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์จะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประชาคมดีแล้วนำมาใช้
เป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนริบายขององค์กร เพื่อให้
สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีเผยแพร่
กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์
ร่วมกันของทั้ง 2 ฝ่าย (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล 2522 : 6)

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (The Institute
of Public Relations) เป็นสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย
อังกฤษได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ในแง่ปฏิบัติว่า คือ การจัดทำอย่างสุขุม
รอบคอบและอย่างมีเหตุผล ตลอดจนถึงความอดทนอย่างไม่ลดละ เพื่อที่จะสร้าง
และรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่
เกี่ยวข้อง

Berneys ผู้เชี่ยวชาญในวงการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกาให้
ความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

1. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ให้ประชาชนได้รับทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมสนับสนุน และ เห็นชอบกับความมุ่งหมาย
การดำเนินงานของสถาบัน
3. ช่วยกำหนดแนวความคิดของประชาชนและสถาบันให้มีส่วนประสาน
คล้องต้องกัน (Berney 1955 : 7)

Bertsand Canfield ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ว่า เป็น
ปรัชญาของการจัดการ ซึ่งแสดงโดยนริบายและการปฏิบัติที่จะรับใช้ผลประโยชน์
ของสาธารณชน เป็นหน้าที่ของการจัดการที่จะตรวจสอบประชาคมดีหรือ เครื่องมือ

และดำเนินการสื่อสารที่จะอธิบายความเกี่ยวกับนโยบายของสถาบันและการกระทำต่อประชาชนเพื่อให้ได้รับความเข้าใจและความรู้สึกที่ดี (อ้างใน ชม ภูมิภาค 2526 : 2)

Webster Dictionary ได้รวบรวมแนวคิดจากคำจำกัดความต่าง ๆ ที่เคยมีผู้รับไว้แล้วสร้างคำจำกัดความขึ้นมาใหม่ว่า

"การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมของบริษัท สหพันธ์รัฐบาลหรือองค์กรอื่นเพื่อสร้างหรือธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีและมีผลผลิตเกิดขึ้นกับกลุ่มคน เช่น ลูกค้า นายจ้าง ผู้ถือหุ้น และประชาชนโดยทั่วไป เพื่อการปรับปรุงหน่วยงานให้เข้าถึงสิ่งแวดล้อมและถือว่าหน่วยงานนั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคม"

ประจวบ อินอืด อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ว่า คือ กิจกรรมที่ปฏิบัติต่อเนื่องตามแผนที่ได้วางไว้ เพื่อสร้างเสริมความเชื่อถือศรัทธาในบุคคลและสถาบัน

การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยกระบวนการ 4 ประการคือ

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

2520 : 30)

สุพิน บัญญาภัก อธิบายว่า "การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน" มีหลักสำคัญอยู่ 4 ประการคือ

1. การประชาสัมพันธ์นั้น ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและหยุดไม่ได้ ต้องพยายามโดยไม่มีที่สิ้นสุด เพราะตัวแปรที่สำคัญคือ ความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งเรียกว่าประชามติ (Public Opinion) เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องรักษาความคิดเห็นที่สนับสนุนหน่วยงานให้คงที่ตลอดไป

2. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง มีระบบ เป็นขั้นตอน มีการศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนของหน่วยงานให้มากที่สุด การทำงานต้องมีเอกภาพสอดคล้องกันทุกขั้นตอน
3. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องรับมึนนำทัศนคติ หรือความคิดเห็นของประชาชนให้สนับสนุนกิจกรรมของหน่วยงาน
4. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนให้เกิดความเข้าใจกันและไม่ขัดแย้งกัน กล่าวคือ ต้องเข้าใจความต้องการ ชุมชนว่าต้องการอะไร ทัศนคติอย่างไรบ้างที่ควรจะไปปรับใช้หรือปรับปรุง การดำเนินงานของหน่วยงานให้สอดคล้องกัน บางครั้งก็ต้องยอมรับความคิดเห็นของประชาชนด้วย (สุพิน ปัญญาภัก 2526 : 27)

สะอาด ตัณสุภผล กล่าวว่า "การประชาสัมพันธ์" คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและให้ความสนับสนุน ร่วมมือซึ่งกันและกันอันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีมีความมุ่งหมาย โดยมิประมาทเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญ (สะอาด ตัณสุภผล 2503 : 5)

วิรัช ลภีรัตนกุล ได้นิยามความหมายของคำว่า "การประชาสัมพันธ์" ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์การสถาบัน ไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องรวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประมาท ที่ประชาชนมีต่อ หน่วยงานหรือองค์การสถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ องค์การสถาบัน และกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้นวัตถุประสงค์สำคัญของการประชาสัมพันธ์ก็คือ การสร้างสรรค์ความ เข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงานเพื่อให้ ประชาชนมีความรู้สึก

นึกคิดที่ดีต่อหน่วยงานและให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงาน หรือองค์การสถาบัน (วิรัช สภิรรัตนกุล 2530 : 1)

เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้คำนิยามว่า "การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำกับสิ่งที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนเกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ (เสรี วงษ์มณฑา 2507 : 2)

บุญเลิศ สุภคิลก ได้ให้คำอธิบาย ตลอดจนอธิบายถึงขอบเขตและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึงการดำเนินงานอย่างมีแผน โดยอาศัยการสื่อสารสองวิถี เพื่อโน้มน้าวมติมหาชนให้เข้าใจและยอมรับนโยบาย และการปฏิบัติงานของสถาบันที่เกี่ยวข้อง (บุญเลิศ สุภคิลก 2523 : 208 - 209)

ชม ภูมิภาค ได้นิยามความหมายการประชาสัมพันธ์ คือความพยายามของหน่วยงานที่ได้กระทำโดยมีการวางแผนอย่างดีและปฏิบัติตามแผนนั้น เพื่อส่งสารให้กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานและกิจการของหน่วยงาน โดยถือว่า ทัศนคติและความเข้าใจที่ดีเช่นนั้นจะทำให้หน่วยงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังเป็นหน้าที่ของหน่วยงานให้เป็นผลดีต่อหน่วยงานและเป็นการสื่อสารและรับสารจากประชาชน ซึ่งเป็นกระบวนการสองทาง (Two - way communication) (ชม ภูมิภาค 2516 : 2)

อรุณ ภาณุพงษ์ได้ให้คำนิยามว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันในสิ่งที่เกิดขึ้น สิ่งที่เป็นไปและมีความเข้าใจในผลของการปฏิบัติงาน ตลอดจนความเข้าใจในลักษณะหรือความมุ่งหมายของตนเอง และความเข้าใจในสถานการณ์รอบตัว รอบโลก

งานประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของข่าวสาร การสื่อสาร และการสร้างสัมพันธ์ แก่นของงานประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อความจริง (อรุณ ภาณุพงษ์ 2530 : 1)

อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งในองค์กรหรือหน่วยงานเพื่อสร้างหรือธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มคนภายในองค์กรและระหว่างองค์กรกับคนภายนอก เพื่อให้หน่วยงานเข้าถึงสิ่งแวดล้อมภายนอกและเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร โดยการนำข่าวสารและชักจูงใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดทัศนคติ ความคิด และกระทำตามที่วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ได้กำหนดไว้

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันในการแสวงหาความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบัน เพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุนและให้ความร่วมมือแก่สถาบันหรือหน่วยงานนั้น

การประชาสัมพันธ์มีหลักสำคัญอยู่ 4 ประการ คือ

1. การประชาสัมพันธ์ ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องหยุดไม่ได้และพยายามโดยไม่มีที่สิ้นสุด เพราะตัวแปรที่สำคัญคือความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งเรียกว่าประชามติ (Public Opinion) เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องรักษาความคิดเห็นที่สนับสนุนหน่วยงานให้คงที่ตลอดไป

2. การประชาสัมพันธ์ต้องกระทำอย่างมีแผน เป็นระบบ เป็นขั้นตอน มีการศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนของหน่วยงานให้มากที่สุดโดยการทำงานนั้นต้องมีเอกภาพและสอดคล้องกันทุกขั้นตอน

3. การประชาสัมพันธ์ ต้องรับมือนำวทัศนคติ หรือความคิดเห็นของประชาชนให้สนับสนุนกิจการของหน่วยงาน

4. การประชาสัมพันธ์ ต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนให้เกิดความเข้าใจกันและไม่ขัดแย้งกัน กล่าวคือ ต้องเข้าใจความต้องการของชุมชนว่าต้องการอะไรมีทัศนคติอย่างไรบ้างโดยเข้าไปรับใช้หรือปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยงานให้สอดคล้องกับความต้องการนั้น (สุพิณ ปัญญาภัก 2526 : 27-28)

จากคำอธิบายข้างต้น พอสรุปประเด็นสำคัญได้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่ต้องมีการวางแผนกระทำโดยต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว อดয়มุ่งที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติเพื่อที่จะดำรงความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนไว้

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

องค์กรทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชนย่อมจะต้องมีหน้าที่ในการดำเนินงานตามนโยบายของตนเองให้บรรลุวัตถุประสงค์ การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอน 4 ขั้นตอน คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Fact findings) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ได้รับมาจากการพูดคุย การสัมภาษณ์ อภิปราย การสำรวจ วิจัย การสัมภาษณ์ เพื่อค้นหาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กร

2. การวางแผน (Planning) เป็นการดำเนินการต่อจากขั้นแรก โดยนำเอาทัศนคติความคิดเห็นของประชาชนที่ค้นคว้า รวบรวมมาได้มาพิจารณา วางแผน กำหนดนโยบายขององค์กร

3. การดำเนินงานตามแผน (Implementation) เมื่อได้มีการวางแผนแล้วก็จะปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ไปยังประชาชน กลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ตามสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

4. การประเมินผล (Assessment) เป็นการวัดผลการดำเนินงานว่าที่ได้ดำเนินการไปนั้น ประสพผลสำเร็จบรรลุผลแค่ไหน มีปัญหาอุปสรรคอย่างไร ซึ่งจะเป็นปฏิกิริยาสนองกลับให้ผู้ปฏิบัติงานได้ทราบว่าจะต้องปรับปรุงแก้ไขในจุดใดบ้าง เพื่อเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน

การดำเนินการประชาสัมพันธ์จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอน จะขาดขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปเสียมิได้ เพราะทั้ง 4 ขั้นตอนนั้น มีความต่อเนื่องเกี่ยวโยงกันตามแผนภาพต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 2 กระบวนการประชาสัมพันธ์ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ 2531 : 4)



ดังนั้น วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงต้องเป็นไปในรูปของ Two-way Communication คือ เป็นแบบการติดต่อไปมาทั้ง 2 ทาง เป็นการกระทำจากหน่วยงานไปสู่ประชาชน และในขณะเดียวกันก็มีการรับฟังความคิดเห็นของมหาชนหรือการสำรวจประชามติเพื่อนำเอาประชามตินั้นมาชี้แจงให้หน่วยงานทราบเพื่อพิจารณา แก้ไข ปรับปรุงอีกด้วย อย่างไรก็ตามต้องคำนึงเสมอว่าการประชาสัมพันธ์นั้นมิได้เป็นเพียงงานติดต่อสอบถามดังที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ แต่การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการที่มีแผนการกระทำต่อเนื่องกันไปใน การสร้างและดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับ ประชาชน ให้ประชาชนได้รู้ และเข้าใจสนับสนุนและร่วมมือในการดำเนินงานของหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ละเอียดอ่อนต้องกระทำต่อเนื่องไปตามแผนที่วางไว้ โดยตั้งอยู่บนฐานของความจริงใจและความซื่อสัตย์ อีกทั้งยังต้องมีประชามติเป็นแนวทางสำคัญ ฉะนั้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงมิใช่เป็นงานที่กระทำให้แล้วเสร็จไปวันหนึ่ง ๆ แต่ต้องทำงานเป็นระบบ มีแนวความคิดถูกต้อง (สุพิน ปัญญาภัก : 2525)

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักใหญ่ 3 ประการด้วยกันคือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผล

งานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราว ความเคลื่อนไหวขององค์การ สถาบัน ำให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่า ำได้เป็นการปูพื้นฐานแห่งการเข้าใจในตัวองค์การสถาบัน ำทำให้สถาบันเป็นที่รู้จักเข้าใจและเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การสถาบัน การบอกกล่าวชี้แจง เผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้ จึงมุ่งหมายไปด้านการแจ้งให้ทราบ และในด้านการำให้ข่าวสาร ความรู้แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่การโฆษณาหรือการโฆษณาชวนเชื่อ

การบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในตัวองค์การสถาบัน ย่อมเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสถาบัน ในด้านการได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนเพราะเมื่อเข้าใจโดยด่องแท้แล้ว ประชาชนย่อมเลื่อมใส ศรัทธาและให้ความร่วมมือด้วย

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันซึ่งมีความสำคัญมากเพราะป้องกันเอาไว้ก่อนย่อมดีกว่ามาแก้ไขภายหลัง เป็นการป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันเกิดความเข้าใจผิดกับสถาบัน การป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นงานในหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์นักประชาสัมพันธ์ต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบัน เพื่อจะได้หาช่องทางป้องกันไว้เสียก่อน ก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้น

3. การสำรวจประชามติ หลักสำคัญอีกประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์คือจะต้องมีการสำรวจ วิจัย ประชามติเพราะองค์การหรือสถาบัน จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องรู้สึกซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งไหน ตลอดจนทำที่ต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์การ สถาบันของเรา ซึ่งทราบได้จากการสำรวจวิจัยประชามติเพื่อองค์การสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ำให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิด และความต้องการของประชาชน

(วิรัช ลภีรัตนกุล 2529 : 145)

การสำรวจวิจัยประชามติจึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงาน
ประชาสัมพันธ์หากหน่วยงานใดได้ทำการประชาสัมพันธ์โดยปราศจากการพิจารณา
ถึงประชามติแล้ว หน่วยงานนั้นอาจจะต้องประสบกับความล้มเหลวและสิ้นเปลือง
งบประมาณ เวลาไปโดยเปล่าประโยชน์

ขั้นตอนในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

1. การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ขององค์การและสถานการณ์
ที่เกี่ยวข้อง ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์
ขององค์การในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับองค์การและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องจาก
ข้อมูลที่รวบรวมไว้ได้แก่

- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังขององค์การ
- การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแวดล้อมขององค์การ
- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับธรรมชาติขององค์การ
- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่มีผล

กระทบต่อองค์การในอนาคต

การนำข้อมูลมาวิเคราะห์จะเป็นประโยชน์ในการกำหนด

วัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปได้
จัดประเภทของวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ งานประชาสัมพันธ์ก็
มักจะดำเนินการเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ 2 ประการ ดังนี้

- การประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน หมายถึง การดำเนินงาน
ประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ และกิจกรรมต่างๆ ของสถาบัน
ให้แก่ประชาชน เพื่อเป็นการป้องกันการได้รับข่าวสารที่ผิด ในเรื่องราวต่าง ๆ
และยังรวมถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ
มีทัศนคติที่ดีให้การสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบัน โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ
อย่างต่อเนื่องหลาย ๆ ประเภทอย่างสม่ำเสมอ

- การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไข การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ที่ให้ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความเข้าใจที่แท้จริงในอันที่จะลด ความไม่พอใจ หรือเป็นการเรียกร้องความเห็นใจในปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์การ ให้ความมั่นใจและสร้างหลักประกันว่าปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วนั้น ปัจจุบันมีมาตรการ บำรุงกันและแก้ไขปัญหานั้น ๆ แล้ว

วัตถุประสงค์เป็นส่วนสำคัญของงาน วัตถุประสงค์เป็นข้อกำหนด เฉพาะที่จะต้องปฏิบัติให้ได้ผลสำเร็จตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ วัตถุประสงค์เป็นส่วนที่ชี้ ให้ผู้ปฏิบัติงานทราบว่า ผู้วางแผนงานต้องการให้เกิดผลอย่างไร เมื่อได้ดำเนินการ ตามแผนที่กำหนด

การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์จึง เป็นกิจกรรม ที่ต้องใช้เวลาศึกษาสถานการณ์ปัญหาขององค์การ ศึกษาแผนงานบริการอื่น ๆ ขององค์การและกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องสนับสนุนหน่วยงานอื่น ๆ ขององค์การ

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแผนงานประชาสัมพันธ์ การกำหนด กลุ่มเป้าหมายงานการประชาสัมพันธ์จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนงาน ประชาสัมพันธ์ดังนี้ คือ

1) ทำให้ผู้วางแผนรู้จักผู้รับสารของตนดีขึ้นว่าเป็นกลุ่มใด มีความสัมพันธ์อย่างไรกับองค์การ มีทัศนคติ ความคิดเห็นเช่นไรกับองค์การมีการ รับฟังข่าวสารจากช่องทางสื่อสารใด

2) ทำให้ผู้วางแผนประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับ กลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง เมื่อได้ดำเนินการกิจกรรมตามแผนไปแล้วระยะหนึ่ง ซึ่งโดย บกติผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์มักกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามความสัมพันธ์กับองค์การ เป็น 2 ประเภท คือ

- กลุ่มเป้าหมายภายในองค์การได้แก่ กลุ่มที่มีความสัมพันธ์ ผูกพันใกล้ชิดกับองค์การ มีผลประโยชน์ร่วมกับองค์การ และเปรียบเสมือนตัวจักร สำคัญที่อาจผลักดันให้กิจการรุดหน้าต่อไป เช่น กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มพนักงานและ กลุ่มผู้ถือหุ้น เป็นต้น

- กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้แก่ กลุ่มที่ไม่ได้ทำงานให้กับองค์กรแต่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร อาจจะเป็น irect หรือโดยอ้อม องค์กรจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มดังกล่าว เพื่อให้กลุ่มนั้นให้การสนับสนุนการดำเนินงานของ องค์กรต่อไป เช่น กลุ่มลูกค้า กลุ่มประชาชน กลุ่มมวลชน ฯลฯ

การศึกษากลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ตัดสินใจในการกำหนดประเภทของสื่อ และชนิดของสื่อที่จะใช้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

4. การกำหนดกิจกรรมและชนิดของสื่อที่จะใช้ กิจกรรมแต่ละชนิดมีคุณลักษณะ คุณสมบัติ ข้อดีข้อเสียแตกต่างกับการจะตัดสินใจเลือกสื่อแต่ละประเภทหรือกำหนดกิจกรรมแต่ละชนิดจึงมีประเด็นที่ต้องคำนึงถึงและนำมาวิเคราะห์ในการตัดสินใจเลือก คือ

- กลุ่มเป้าหมายคือใคร

ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละชนิด ประกอบกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายจะเป็นข้อมูลสำคัญประการแรก ที่ช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์นำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดการเลือกสื่อหรือกิจกรรมต่าง ๆ

- กลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน จะต้องสามารถบอกได้ว่า เขตพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายพักอาศัยนั้น มีสื่อหรือกิจกรรมใดบ้างที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในเขตพื้นที่นั้นได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพ

- สารที่ต้องการจะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย คืออะไร มีลักษณะอย่างไร uly จะพิจารณาจากเนื้อหาของสารว่าเป็นเนื้อหาประเภทใด เหมาะสมกับการใช้สื่อชนิดใด

- เมื่อไรจึงจะสื่อสารประชาสัมพันธ์ออกสู่กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดเวลาในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ว่าสื่อใดเป็นสื่อที่เหมาะสม สื่อและกิจกรรมใดที่มีความพร้อมสำหรับช่วงเวลาที่ย่างแผนงานประชาสัมพันธ์ไว้ จะช่วยให้เลือกใช้สื่อได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

นอกจากการพิจารณาจากประเด็นข้างต้นนี้แล้ว ในการพิจารณา กิจกรรมหรือสื่อประชาสัมพันธ์ ยังต้องคำนึงถึงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของสื่อ จำนวน การผลิตสื่อ ราคาของสื่อ งบประมาณการจัดกิจกรรม จำนวนผู้รับสารใน แต่ละ สื่อ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อของกลุ่มแข่งขัน คำนึงลักษณะของธุรกิจเดียวกัน ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจเลือกสื่อและกำหนด กิจกรรมในการประชาสัมพันธ์

5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงานเป็นการนำเอาองค์ประกอบ ซึ่งได้ผ่านการวิเคราะห์พิจารณาในการกำหนดแต่ละขั้นตอน ดังที่ได้เสนอมานั้น มาจัดทำเป็นโครงการและแผนปฏิบัติงานโดยละเอียด เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงาน สามารถนำแผนนี้ไปดำเนินการได้

การจัดทำแผนมักแยกออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแผนแนวทางปฏิบัติ อย่างคร่าว ๆ โดยครอบคลุมประเด็นสำคัญ ๆ ดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์ บรรยายของแผนที่กำหนดเป็นผลงาน ที่วัดแล้วตรวจสอบได้

1.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่ม เป้าหมายหลัก กลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง

1.3 กำหนดกิจกรรมและประเด็นที่ต้องการเน้นกับกลุ่ม เป้าหมาย

1.4 กำหนดผู้รับผิดชอบ หน่วยงานรับผิดชอบและผู้ควบคุม การปฏิบัติงาน

2. การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของ โครงการ เพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานได้ โดยต้องครอบคลุมองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้ คือ

2.1 บุคลากรที่รับผิดชอบ

2.2 วัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก

2.3 กำหนดตารางเวลาปฏิบัติงาน ระบุการเริ่มต้นของ

กิจกรรมที่กำหนดและวันสิ้นสุด เพื่อให้สามารถตรวจสอบ ประเมินผลได้เมื่อเริ่มดำเนินงานโดยเรียงลำดับกิจกรรมก่อนหลัง

2.4 กำหนดขอบเขตโครงการ ครอบคลุมพื้นที่ที่มากน้อยเพียงไร

2.5 กำหนดสื่อที่จะใช้ในแต่ละกิจกรรมโดยละเอียดชัดเจน

2.6 การกำหนดงบประมาณ

6. การกำหนดงบประมาณ การกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายเป็นกิจกรรมที่ช่วยควบคุมให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายได้ โดยไม่มีปัญหาเกี่ยวกับงบประมาณ หรือค่าใช้จ่ายไม่พอเมื่อเริ่มดำเนินการไปแล้ว ดังนั้นการจัดทำงบประมาณที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง ต้องมีการแจกแจงงานให้ละเอียดตามแต่ละกิจกรรมที่กำหนด ขั้นตอนนี้จะทำให้ผู้วางแผนสามารถควบคุมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ดำเนินไปในกรอบของงบประมาณที่ตั้งไว้

โดยทั่วไปอาจจัดแบ่งประเภทของงบประมาณ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. ค่าจ้างแรงงาน
2. ค่าสาธารณูปโภค
3. ค่าวัสดุอุปกรณ์
4. หมวดรายจ่ายอื่น ๆ

7. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์ ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์สามารถสำรวจแผนงานของตนว่ามีข้อบกพร่อง จุดอ่อนอย่างใดหรือไม่ มีสิ่งใดควรแก้ไข กิจกรรมใดควรเพิ่มเข้าไปในแผนให้สมบูรณ์ มีกิจกรรมใดที่มีแนวโน้มไม่สามารถทำได้และแผนงานที่กำหนดไว้นั้นมีความสอดคล้องประสานกัน เพื่อดำเนินไปสู่จุดมุ่งหมายหรือไม่ การประเมินจะช่วยวิเคราะห์ข้อมูลมาเพื่อเป็นข้อมูลใช้ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง เพื่อให้แผนงานมีความสมบูรณ์ที่สุด (บุษบา สุธีธร, 2530)

การวางแผนประชาสัมพันธ์

การวางแผน

John Holmstrom อธิบายไว้ว่า "การวางแผนคือ การตัดสินใจ กำหนดแนวทางปฏิบัติไว้ในกระบวนการใด กระบวนการหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริม สนับสนุนให้กระบวนการนั้นบรรลุผลที่พึงประสงค์ แนวทางปฏิบัติเหล่านั้นเป็นเพียงสิ่งที่ป้อนเข้า (input) เพื่อช่วยให้เกิดผลที่ป้อนออกมา (output) แนวทางปฏิบัติจึงมีความสำคัญน้อยกว่าผลที่ควรจะต้องป้อนออกมาตามเป้าหมาย" (อ้างถึงใน สมควร กวียะ 2530 : 7)

กระบวนการของการประชาสัมพันธ์มี 4 ขั้นตอน คือ เริ่มจากการเก็บข้อมูลหรือวิเคราะห์วิจัย (Research) การวางแผน (Planning) การปฏิบัติการ (Communication หรือ Action) จนถึงการประเมินผล (Evaluation)

การวางแผน คือ การกำหนดแผนงานล่วงหน้าว่าจะทำอะไร เมื่อไร และอย่างไร การวางแผนที่ดีจะเริ่มจากการศึกษาข้อมูลหรือรายละเอียดต่าง ๆ และบางครั้งอาจใช้ประสบการณ์มาเป็นส่วนประกอบด้วย การวางแผนประชาสัมพันธ์มีขั้นตอนดังนี้ คือ

1. กำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ให้แน่นอนว่า ทำเพื่ออะไร เราต้องการอะไร เช่น ต้องการให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ให้เกิดศรัทธา ให้การสนับสนุนหรือต้องการให้เกิดความร่วมมือ เป็นต้น
2. เมื่อกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์แล้ว ก็ต้องกำหนดวิธีการหรือระบบของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ในขั้นนี้เป็น การกำหนดอย่างหยาบ ๆ คือ เป็นการเตรียมตัวว่าจะทำอย่างไร จะใช้สื่ออะไรจึงจะได้ผล
3. จากนั้นก็เป็นการกำหนดรายละเอียดและขั้นตอนของการดำเนินงาน เมื่อถึงขั้นนี้แผนจะมีรูปร่างเด่นชัดว่าจะใช้เวลาเท่าไร ใช้จ่ายเงินเท่าไร กลุ่มเป้าหมาย คือ ใครจะเป็นผู้รับผิดชอบและจะได้รับผลอย่างไร

4. แม้ว่าจะมีแผนกำหนดอย่างเด่นชัด แต่ก็ยังไม่สมบูรณ์ เพราะ อาจจะมีข้อบกพร่องในเชิงปฏิบัติ ดังนั้น จึงต้องมีการทดลองประเมินผลเสียก่อน ให้มี ลักษณะเป็น pre-test คือ เสนอแผนให้ผู้ปฏิบัติหรือสมาชิกในหน่วยประชา- สัมพันธ์หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องศึกษาหรือทดลองปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติ ที่สมบูรณ์ต่อไป

5. เมื่อมีการประเมินผลแผนแล้วก็เป็นกรนำไปปฏิบัติตามกระบวนการ การที่กำหนดไว้แต่จะต้องมีการติดตามแผน (follow-up) ตลอดเวลา เพื่อ พลิกแพลงให้เหมาะสมกับภาวะแวดล้อม (สุพิณ ปัญญาภัก, 2525)

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ที่ดีมีอยู่ 5 ประการ คือ

1. นโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ต้องชัดเจน ชัดเจนและยืดหยุ่น สามารถปฏิบัติได้ การประชาสัมพันธ์ต้องได้รับการยอมรับว่า เป็นกลไกหรือเครื่องมือของการบริหารเช่นเดียวกับกลไกอื่น การกำหนดนโยบาย จึงต้องไม่คลุมเครือหรือให้ความสำคัญต่ำ

2. การจัดองค์การและแผนงานประชาสัมพันธ์ ต้องมีความคล่องตัว มีเอกภาพและอิสระ ต้องปลอดจากการควบคุม หลายระดับชั้นและหากเป็นไปได้ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรอยู่ใกล้ชิดกับระดับบริหารผู้คุมนโยบาย เพื่อจะได้รับความสั่งและเสนอแผนงานได้อย่างรวดเร็ว และทำให้หน่วยประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับจากฝ่ายอื่น ๆ อันจะเป็นผลให้ได้รับความร่วมมือด้วยดี

การวางแผนหรือการกำหนดแผนงานเป็นความจำเป็นขององค์การ ทุกแห่ง ในแง่ของการประชาสัมพันธ์แล้วยิ่งจำเป็นมากเพราะงานประชาสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การกำหนด แผนงานจึงต้องกระทำทุกขั้นตอน อาจจะทำเป็นแผนหลักทั้งหมดหรือแผนย่อยหรือ แผนเฉพาะกิจ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ กลวิธีการใช้สื่อ

3. นักประชาสัมพันธ์ต้องมีคุณภาพ คือ มีความรอบรู้ในวิชาการ ประชาสัมพันธ์อย่างดี รวมทั้งความรู้ด้านอื่น ๆ ที่จำเป็นด้วย นอกจากนี้ก็ต้อง

มีคุณสมบัติพิเศษคือ ต้องอดทน มีมนุษยสัมพันธ์ดี สนใจต่อข่าวสาร สถานการณ์ หรือความเคลื่อนไหว และที่สำคัญที่สุดคือ รักงานด้านนี้

4. การประชาสัมพันธ์จะต้องมีเครื่องมือที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน เช่น เครื่องขยายเสียง เครื่องฉายภาพยนตร์ กล้องถ่ายรูป เครื่องฉายสไลด์ หรือแม้แต่วีดิโอก็ควรมีไว้เพื่อช่วยเสริม เพราะการประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีลักษณะ ที่ให้เห็นและได้ยินพร้อมกัน เครื่องมือเหล่านี้ราคาสูง ดังนั้นจึงมีการกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการลงทุนแต่ไม่เห็นผลกำไรเลย แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีเครื่องมือไว้ให้พร้อม

5. สภาพแวดล้อมหรือสภาพการณ์เป็นปัจจัยหนึ่ง ที่จะกำหนดให้การ ดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างรวดเร็วหรือล่าช้า บางโอกาสสถานการณ์ จะเป็นตัวเร่งแต่บางโอกาสจะเป็นตัวถ่วง ฉะนั้นการศึกษาสถานการณ์ จึงต้อง กระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับเปลี่ยนแผนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับภาวะต่างๆ (สุพิน ปัญญามาก 2526 : 28)

หน้าที่การประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปแล้ว การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. สำรวจและประเมินผลทัศนคติและความเห็นของกลุ่มประชาชนที่มี ต่อนโยบายและการปฏิบัติงานของสถาบัน
2. ให้ความปรึกษาและแนะนำฝ่ายบริหารหรือจัดการของสถาบัน ในการกำหนดแนวนโยบายและการปฏิบัติงาน ให้อสอดคล้องกับความต้องการและ ทัศนคติของกลุ่มประชาชน
3. วางแผนและดำเนินการใช้สื่อสารประเภทต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับในกลุ่มประชาชน

ขอบเขตการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีความหมายกว้างขวาง จึงยากที่จะจำกัดขอบเขตที่แน่นอนของการประชาสัมพันธ์ได้ โดยทั่วไปมักเข้าใจว่าการประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management Function) ของสถาบันหรือองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็น สถาบันระดับใด ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมักจะมีกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ เสมอ

ในระดับชาตินั้น เริ่มมีแนวโน้มที่จะใช้คำ Public Information หรือข่าวสารสาธารณะ แทนคำว่า Public Relations (ซึ่งมีความหมายแคบและในทางลบ) โดยทั่วไปแล้ว Public Information System ในระดับชาติคลุมถึงงานประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

ในภาครัฐนั้น อาจแยกเป็นการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลและของรัฐ (หรือของชาติ) การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลคลุมถึงกิจกรรมของฝ่ายนิติบัญญัติ ฝ่ายบริหารและตุลาการด้วย ส่วนการประชาสัมพันธ์ของรัฐนั้น มักเน้นถึงกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตามกระทรวง ทบวง กรม ต่าง ๆ รวมทั้งรัฐวิสาหกิจด้วย

ในภาคเอกชนนั้น การประชาสัมพันธ์คลุมกิจกรรมของบริษัทการค้า อุตสาหกรรม และองค์กรไม่แสวงผลกำไร เช่น สมาคมและมูลนิธิต่าง ๆ ตลอดจนธุรกิจโฆษณาและสื่อสารมวลชน ภาคเอกชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ด้วย

การกำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์

นโยบาย หมายถึง การตัดสินใจขั้นต้นในการกำหนดแนวทางกว้าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางให้ฝ่ายต่าง ๆ ปฏิบัติงานบรรลุวัตถุประสงค์ (วิจิตร อวະกุล 2522 : 40)

ก่อนที่จะวางแผนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ หรือผู้วางแผนควรจะได้ศึกษาและทราบถึงนโยบายของฝ่ายบริหารหรือหน่วยงานเสียก่อน สำหรับองค์กรที่มีนโยบายอยู่แล้ว หากมีการเปลี่ยนแปลงแผนการ

ดำเนินการหรือวัตถุประสงค์ ก็จะต้องทบทวนหรือกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกันด้วย นโยบายอาจกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรหรือวาจาก็ได้

นโยบาย (Policy) คือ การตัดสินใจครั้งแรกที่จะแก้ไขปัญหาหรือลงมือพัฒนาด้วยการวางแผน โดยผู้บริหารจะต้องมีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบในการกำหนดวัตถุประสงค์และแนวทางปฏิบัติที่มีลักษณะต่างๆ แต่มีความแน่นอนกะทัดรัด และเข้าใจง่ายเพื่อสะดวกต่อการที่นักวิชาการและผู้ปฏิบัติจะไปดำเนินการอย่างได้ผล (บุษบา สุธีธร 2530 : 135-137)

นโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า นโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ได้มีผู้กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ได้อธิบายคำว่า นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ว่า นโยบายในการประชาสัมพันธ์นั้น จะเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบสอดคล้องและต่อเนื่องกัน โดยมีเป้าหมายสำคัญคือ เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และพอเพียงสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทั้งนี้โดยอาศัยทรัพยากรการประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีอยู่แล้ว การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์นี้จะบรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ย่อมต้องมีมาตรการหรือแผนงานรองรับ ทั้งนี้การวางแผนนี้จะเป็นตัวที่แก้ปัญหาและเสริมสร้าง การปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายยิ่งขึ้น

ชัยศิริ สมุทวณิช ได้อธิบายว่า สิ่งสำคัญที่สุดในการประชาสัมพันธ์คือเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์มักถูกทำโดยปราศจากเป้าหมาย มีนโยบายของประเทศไม่น้อยที่วางเป้าหมายไว้ที่ผู้บริหารมากกว่าที่ตัวประชาชน สาเหตุเป็นเพราะขาดความเข้าใจต่อกระบวนการที่ถูกต้อง นโยบายการประชาสัมพันธ์ของรัฐที่ถูกต้องนั้นไม่ได้เริ่มมาจากความต้องการของรัฐบาลที่ต้องการให้ประชาชนได้เข้าใจรัฐบาล แต่จะต้องมาจากการที่รัฐบาลเข้าใจประชาชนให้ต้องแน่แท้ว่าเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ของชาติ เป็นปัญหาของชาติได้มากน้อยแค่ไหน

เป็นลำดับ เฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องที่เป็นปัญหาของประชาชนหรือเป็นประโยชน์ ของประชาชนนั้นเขาย่อมเล็งเห็นด้วยตนเองอยู่แล้ว ปัญหาของการประชาสัมพันธ์ จึงอยู่ในประเด็นที่ว่าทำอย่างไรผลประโยชน์ในระดับของประชาชน จึงจะได้รับการถ่ายทอดขึ้นไปอย่างถูกต้องในระดับบริหารได้ เมื่อการถ่ายทอดถูกต้องแล้วการประมวลปัญหาและนำเสนออธิบายเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ เห็นความสำคัญของการรณรงค์โครงการต่าง ๆ ที่เป็นการประชาสัมพันธ์ ก็จะถูกกำหนดขึ้นตามขั้นตอนที่ถูกต้องเป็นผลสำเร็จของการวางแผน

นอกจากนี้ ชัยศิริ สมุทวณิช สรุปว่า นับวันการประชาสัมพันธ์จะต้องใช้กระบวนการทางความรู้และกระทำอย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์เพื่อให้คนในชาติเกิดน้ำหนึ่งใจเดียวกัน เห็นประโยชน์ของชาติร่วมกัน จะทำได้ผลต่อเมื่อจุดยืนขององค์กรต่าง ๆ หรือหน่วยงานต่าง ๆ วางเป้าหมายชัดเจน มีการกำหนดแผนที่ปฏิบัติการได้ตามความต้องการในสังคม และสามารถประเมินการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้อย่างถูกต้อง (ชัยศิริ สมุทวณิช 2528 : 42-45)

บุญเลิศ สุกดีลก อธิบายอธิบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ว่า

1. การประชาสัมพันธ์ที่สัมฤทธิ์ผลนั้นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานการสื่อสารแบบสองวิถี (Two Way Communication) ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในแนวตั้งและแนวนอน (Vertical and Horizontal Process) กล่าวคือ ในทางแนวตั้งนั้น การสื่อสารเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างฝ่ายบริหาร ซึ่งเป็นแหล่งสารและประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสาร ส่วนทางแนวนอนนั้น เป็นการแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างกลุ่มบุคคลในระดับเดียวกันทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและรับสาร
2. การประชาสัมพันธ์ของรัฐควรมุ่งสนับสนุนนโยบาย และโครงการพัฒนาประเทศ อีกนัยหนึ่งการประชาสัมพันธ์ของรัฐไม่ควรจำกัดตัวเองเพียงแต่เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและจูงใจให้ประชาชนมีส่วนร่วมเท่านั้น แต่ควรใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดนโยบายและทิศทางการพัฒนา
3. การประชาสัมพันธ์ของรัฐ ควรถือเป็นรากฐานการกำหนดเป้าหมายและนโยบายของชาติ ขณะเดียวกันเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติตามเป้าหมายและนโยบายนั้นให้สำเร็จ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงไม่ควรทำหน้าที่เพียงแต่ชี้

แจ้งหรือเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนทราบเท่านั้น แต่ควรถือเป็นเครื่องมือเพื่อถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสารที่เป็นสาระประโยชน์แก่การพัฒนากระบวนการคิด (Cognitive) เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจต่อการพัฒนาประเทศ (Motivational) และเป็นพื้นฐานให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาประเทศ (Behavioral)

4. การประชาสัมพันธ์ของรัฐนั้น ควรจัดเป็นระบบ (System Approach) ให้มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องอย่างดี ตลอดจนการประสานงานระหว่างระบบย่อยต่าง ๆ ด้วย ทั้งนี้เพื่อขจัดความขัดแย้งในแง่นโยบายและการปฏิบัติ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศอย่างมาก (บุญเลิศ สุภคติก 2529 : 220)

การประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการวางแผนในการดำเนินงานในทางสร้างสรรค์และดำรงไว้ซึ่ง ความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชนโดยอาศัยประชาคมดีเป็นแนวทาง การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารสองทางเป็นตัวกลางที่คอยเร่งเร้าให้ทุกฝ่ายเข้าใจดีต่อกันและกัน การประชาสัมพันธ์จะมีส่วนในการพัฒนาและสร้างความมั่นคงให้แก่สังคมและประเทศชาติเป็นอย่างดี

นอกจากนี้แล้วยังได้อธิบายต่อไปอีกว่า สาระสำคัญของนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อการพัฒนาอยู่ที่การให้บริการข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศแก่ประชาชนอย่างเพียงพอ เพื่อที่ประชาชนจะได้มีความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีและมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ การให้ข่าวสารและข้อมูลที่มีสาระประโยชน์อย่างเพียงพอ นั้น เป็นพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยให้ประชาชนตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตอย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสภาวะสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาประเทศบรรลุเป้าหมายได้เร็วยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป การวางแผนนโยบายการประชาสัมพันธ์คือ การกำหนดแนวทางในการให้บริการข่าวสารแก่ประชาชนอย่างทั่วถึง และมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ มีการติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ นั้นขึ้นอยู่กับแผนงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์กร ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของ

องค์กร เพราะวัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรแต่ละประเภทไม่เหมือนกัน ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดแผนประชาสัมพันธ์ขององค์กรแต่ละแห่ง คือ

1. วัตถุประสงค์และภาระหน้าที่ขององค์กร หมายถึง องค์กรแต่ละประเภทแต่ละแห่งจะต้องกำหนดแผนประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์และภาระหน้าที่ขององค์กรตนเอง

2. นโยบายขององค์กร นโยบายขององค์กรอาจมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์อยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงในด้านนโยบายมีส่วนในการกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์

3. บุคลากร ต้องมีการคำนึงถึงบุคลากรที่จะมาร่วมทำงานโดยต้องคำนึงถึง

- ความรู้ความสามารถของบุคลากร บุคลากรควรมีความรู้เรื่องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารมวลชน และสนใจความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์

- ความเหมาะสมในวิชาชีพของบุคลากร นอกจากจะมีผู้มีความรู้ทางการประชาสัมพันธ์แล้ว บุคคลในวิชาชีพอื่นก็มีความจำเป็นในการสร้างความน่าเชื่อถือในเรื่องนั้น เช่น นักกฎหมาย วิศวกร นักเศรษฐศาสตร์ ก็จะมีความรู้สีกในสาขานั้น ๆ ซึ่งมีส่วนในงานประชาสัมพันธ์

- ความเหมาะสมของบุคลากรที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ต่างถิ่น ต่างภาษา ควรใช้บุคคลที่เข้ากับกลุ่มเหล่านั้นได้

- ปริมาณบุคลากร กับปริมาณงานประชาสัมพันธ์ต้องให้มีความเหมาะสมกัน มีการแบ่งงานหน้าที่กันอย่างชัดเจน

4. ความยืดหยุ่นของแผนการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับคน เกี่ยวข้องกับทัศนคติ การจะวางแผนประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงความคิดของคนที่อาจเปลี่ยนแปลงตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางสถานการณ์และสภาพแวดล้อม ซึ่งจะต้องอาศัยความยืดหยุ่นของแผนงานในการปรับเข้ากับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

5. กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายขององค์กรแต่ละประเภทนั้นแตกต่างกัน

ต่างกันออกไป การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัดจะช่วยในการจัดการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์

6. งบประมาณ งบประมาณเป็นตัวหนึ่งในการกำหนดขีดความสามารถว่าการประชาสัมพันธ์จะมีขอบข่ายงานเพียงใด

7. เครื่องมืออุปกรณ์ การดำเนินการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมืออุปกรณ์สนับสนุน เช่น อุปกรณ์วัสดุทัศนูปกรณ์ การวางแผนประชาสัมพันธ์ ต้องคำนึงถึงขีดความสามารถในการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ด้วย

หลักการดำเนินการประชาสัมพันธ์องค์กรเอกชน

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์องค์กรเอกชนนั้น องค์กรจะต้องมีการศึกษาหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน วางแผนการประชาสัมพันธ์ และทำการสื่อสารไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการดำเนินการนั้นมีหลักสำคัญดังนี้ คือ

1. เผยแพร่ชี้แจงข่าวสาร การดำเนินงาน ครอบคลุมไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจ
2. สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชน เช่น พนักงานลูกจ้าง ผู้ถือหุ้น ผู้อุปโภคบริโภค เป็นต้น
3. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานธุรกิจและนักธุรกิจอื่น ๆ
4. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับรัฐบาลและหน่วยงานราชการต่าง ๆ
5. สร้างภาพพจน์ที่ดีงามขององค์กร เพื่อชื่อเสียง เกียรติคุณและความนิยมจากประชาชน
6. บริการสังคมและอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แก่ประชาชน ชุมชนและสังคมโดยรวม (วิรัช ลภีรัตนกุล 2526 : 407 - 408)

องค์กรที่ไม่แสวงกำไร (non-profit organization) เป็นองค์กรที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือเกื้อกูลสังคม บำเพ็ญประโยชน์ การสังคมสงเคราะห์และช่วยเหลือสังคมในรูปแบบอื่น เป็นองค์กรที่มุ่งสร้างประโยชน์แก่

ประชาชนโดยไม่แสวงหาผลประโยชน์ทางการเงินหรือการค้า หรือทำมาค้าขายเหมือนองค์การธุรกิจ

องค์การที่ไม่แสวงกำไร อาจแบ่งออกเป็นหลายประเภทแต่ที่นิยมแบ่งกันมี 3 ประเภทคือ

1. ประเภทสมาคมต่าง ๆ เช่น สมาคมผู้บำเพ็ญประโยชน์ สมาคมต่อต้านโรคมะเร็ง สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน ฯลฯ
2. ประเภทมูลนิธิและองค์การสาธารณกุศล เช่น มูลนิธิสายใจไทย มูลนิธิเด็ก มูลนิธิช่วยเด็กกำพร้า สภากาชาดไทย ฯลฯ
3. ประเภทสถาบันศาสนาหรือลัทธิความเชื่อ เช่น สำนักสงฆ์ วัด ในพุทธศาสนา และโบสถ์ในศาสนาคริสต์

องค์การสถาบันเหล่านี้เป็นองค์การที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคม ไม่มุ่งแสวงกำไร เป็นองค์การที่อาศัยการระดมทรัพยากรจากประชาชนผู้มีจิตศรัทธา ความเปลี่ยนแปลงของสังคม หรือภาวะผิดปกติของมนุษย์ ทำให้เกิดปัญหาของสังคมตามมา เช่น ปัญหาการว่างงาน ปัญหาการเพิ่มประชากร ปัญหาการไม่รู้หนังสือปัญหายาเสพติด ปัญหาทางสุขภาพ ปัญหาคนพิการ ปัญหาคนยากจนและปัญหาโรคเอดส์ ฯลฯ ซึ่งเป็นปัญหาที่รัฐบาลจะต้องแก้ไข

แม้ว่ารัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐจะได้ดำเนินการแก้ไขบำบัดก็ไม่อาจจะจัดปัญหาให้หมดไปได้ เนื่องจากมีงบประมาณจำกัดและการพัฒนา ของสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีปัจจัยภายนอกมากกระทบหลายด้าน เอกชนซึ่งมีแนวความคิดที่จะช่วยเหลือสังคมให้มีสภาพปกติและในทิศทางที่ถูกต้องจึงก่อตั้งองค์การที่ไม่แสวงกำไร เพื่อแบ่งเบาภาระของรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐในการแก้ไข ปัญหาของสังคม

แนวคิดในการประชาสัมพันธ์ขององค์การที่ไม่แสวงกำไร เป็นความรับผิดชอบที่จะชี้แจงบอกกล่าวชี้แนะและชี้แนะให้ประชาชนได้ทราบถึงปัญหาของสังคม เพื่อที่จะได้ช่วยกันแก้ไขบำบัดและป้องกันให้ลดลงไป หรือหมดไปเลยขณะเดียวกัน ก็เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ประชาชนให้เกิดความเข้าใจจนขยาย วัตถุประสงค์และกิจกรรมขององค์การ เพื่อจูงใจให้ประชาชนร่วมมือ สนับสนุน เข้าร่วมกิจกรรม (สุรชัยธรรมมาธิราช : 2529)

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ นั้นจะสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้านด้วยกัน ปัจจัยที่สำคัญยิ่งประการหนึ่งนั้นคือบุคลากรหรือนักประชาสัมพันธ์นั่นเอง ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสถาบันใด จะประสบความสำเร็จหรือไม่ มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถของนักประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่ทำงานประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กร จึงจำเป็นต้องมีองค์การต่าง ๆ จะต้อง มีนักประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชน ตลอดจนเพื่อสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

บทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

ตามหลักการบริหารและหลักการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ย่อมจะต้องมีบทบาทหน้าที่ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ แต่เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์มีหลายระดับ และการวางแผนงานประชาสัมพันธ์มีหลายขั้นตอน บทบาทหน้าที่จึงมีขอบเขตแตกต่างกันไปตามระดับและขั้นตอนถึงแม้จะไม่สามารถจัดเส้นขอบเขตเหล่านั้นได้อย่างชัดเจน แต่เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาและปฏิบัติงาน ได้แบ่งนักประชาสัมพันธ์ออกมาเป็น 4 ระดับคือ

1. ระดับนโยบาย มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายหลักขององค์กร แต่มีความรับผิดชอบโดยตรงในการกำหนดนโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการดูแลให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายและแผนที่วางไว้ นักประชาสัมพันธ์ระดับนี้ อาจเป็นนักบริหารโดยอาชีพและประสบการณ์ก็ได้ไม่จำเป็นต้องเป็นนักประชาสัมพันธ์อาชีพเสมอไป

2. ระดับบริหารและวิชาการ มีบทบาทหน้าที่หลักในการวิจัย การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ และการบริหารแผนงานประชาสัมพันธ์ อาจใช้บุคคลคนเดียว หรือสองคนโดยแยกงานบริหารและงานวิชาการออกจากกันก็ได้ แต่ควรจะต้องเป็นนักประชาสัมพันธ์วิชาชีพด้วยกันทั้งคู่

3. ระดับปฏิบัติการ มีหน้าที่หลักในการกำหนดวิธี โครงการย่อย

เทคนิคและศิลปะของการประชาสัมพันธ์แล้วลงมือปฏิบัติตาม และผลิตสื่อด้วยทักษะทางวิชาชีพและวิชาการด้านนิเทศศาสตร์

4. ระดับบูรณาการ มีหน้าที่สำคัญด้านสารบรรณ จัดเก็บและบริการข้อมูล จากเจ้าหน้าที่ข่าวสารและติดต่อทั่วไป (สมควร กวียะ, 2530)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โรคเอดส์เป็นโรคที่กำลังแพร่ระบาดอย่างหนักในปัจจุบันและนับวันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นในสังคมไทย โดยมีแนวโน้มจะเพิ่มอัตราขึ้นเรื่อย ๆ จากสภาพการณ์เช่นนี้เองจึง เป็นเหตุให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและรัฐบาลกำลังผลักดันให้การรณรงค์ ป้องกันโรคเอดส์เป็นแผนงานระดับชาติในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 โดยพยายามสนับสนุนให้มีการวิจัยเพื่อการรณรงค์เผยแพร่ข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย งานวิจัยต่าง ๆ ทางด้านการเผยแพร่ข่าวสารเรื่องโรคเอดส์จึงอยู่ระหว่างการดำเนินงานเพื่อการวิจัยกันอยู่ ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงยังมีอยู่น้อย การกล่าวถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงต้องอาศัยการอ้างอิงงานวิจัยที่มีความใกล้เคียงที่ผ่านมาด้วยเช่นกัน ดังนี้

Kelly และ Lawrence (2529) รายงานว่า ปัญหาของการรณรงค์ป้องกันและควบคุมโรคเอดส์ก็คือ ระยะพักตัวของเชื้อเอดส์ที่ยาวนานถึง 5 ปี นอกจากนี้เขายังได้พบอีกว่า เนื่องจากการติดเชื้อโรคเอดส์เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเพศและพฤติกรรมอื่น ๆ ที่มีความเสี่ยงสูงต่อการติดเชื้อโรคเอดส์นั้นยังไม่สามารถระบุได้ชัดเจน ดังนั้นความรู้เกี่ยวกับโรคเอดส์ที่ประชาชน ได้รับ แม้จะอยู่ในรูปของความกลัวก็ตาม อาจไม่มีแรงกระตุ้นเพียงพอที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อโรคนี้ได้ ในการศึกษาคราวเดียวกันนี้ Kelly ได้สรุปประเด็นสำคัญอีกประเด็นหนึ่งก็คือ กลุ่มที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคเอดส์จะปฏิเสธข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับโรคเอดส์ ในขณะที่พวกเขามีระดับความตื่นตัวเกี่ยวกับโรคเอดส์สูงอยู่แล้ว เนื่องจากโรคเอดส์เป็นโรคที่เกี่ยวข้องอย่างแนบแน่นกับอารมณ์ทางเพศและความกลัว ทำให้คนทั่วไปไม่สนใจและละเลยต่อคำแนะนำในการป้องกันและควบคุมโรคเอดส์

Rogers ได้สรุปว่า คนเราจะมีความรู้ (Awareness; Knowledge) ที่เกี่ยวกับเรื่องโรคเอดส์ได้ก็ต่อเมื่อเขาได้ให้ความสนใจหรือมุ่งความสนใจไปยังโรคเอดส์ ขณะเดียวกันความรู้หลักเกี่ยวกับโรคเอดส์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ที่ได้รับข่าวสารนั้นได้ไปแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น ทราบถึงเรื่องราวละเอียดเกี่ยวกับโรคเอดส์ ทราบสถานการณ์ของโรคเอดส์ เป็นต้น

จากข่าวสารในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 27 กรกฎาคม 2533 ในหัวข้อ "คนกลัวเอดส์เลิกเที่ยวกว่าครึ่ง" ระบุว่า ปัจจุบันนี้ได้ให้สุขศึกษาแก่ประชาชนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 เป็นจำนวนประมาณ 6 ล้านคน ภัยจากการติดตามกลุ่มประเภ็นผลในประชากรกลุ่มเสี่ยงทั่วประเทศจำนวน 7,200 คน ของกรมควบคุมโรคติดต่อ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้พบว่า ประชาชนได้รับความรู้เรื่องโรคเอดส์เพิ่มขึ้นจากการชมโทรทัศน์ 42% จากวิทยุ 28% จากเอกสารนิทรรศการ 29% จากการบรรยายของเจ้าหน้าที่ 35% และจากหนังสือพิมพ์ 10%

ศูนย์วิจัยพัฒนา คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และสมาคมเร่งรัดพัฒนาคุณภาพชีวิต ได้ร่วมกันจัดนิทรรศการและกิจกรรมเผยแพร่ความรู้เรื่องโรคเอดส์ที่เมืองพัทยา เมื่อวันที่ 7-8 พฤศจิกายน 2528 และได้ทำการสำรวจความเข้าใจ ความตื่นตัวในการป้องกันโรคเอดส์ในกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพพิเศษทั้งชายและหญิงจำนวน 88 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคเอดส์ไม่ถูกต้อง และยังมีความรู้เกี่ยวกับโรคเอดส์ไม่พอเพียงที่จะป้องกันโรคเอดส์ได้

คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ร่วมกับ กรมอนามัยและกรมควบคุมโรคติดต่อ กระทรวงสาธารณสุข ได้ทำการสำรวจความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตนของกลุ่มที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคเอดส์ (ผู้ติดยาเสพติด เกย์ และโสดเกย์) จำนวน 700 คน เมื่อปี พ.ศ. 2531 พบว่ากลุ่มดังกล่าวส่วนมากมีความรู้เกี่ยวกับโรคและการแพร่เชื้อโรคเอดส์ดี ทั้งยังทราบดีว่า "การป้องกัน" เป็นวิธีการที่ดีที่สุดในการควบคุมโรคนี้ ส่วนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการป้องกันและควบคุมโรคเอดส์นั้น ส่วนใหญ่ ได้มาจากสื่อมวลชน ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการป้องกันและการควบคุมโรคเอดส์ และยังยินดีให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่หากวิธีการดังกล่าวสามารถปฏิบัติได้ (เทพนม เมืองแมน 2531 : 54-57)

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ได้รายงานเมื่อปี พ.ศ. 2531 เช่นเดียวกันว่า ในกลุ่มหญิงที่แต่งงานแล้ว ส่วนใหญ่มีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับโรคเอดส์อย่างถูกต้อง เช่น เรื่องเกี่ยวกับการแพร่ ของโรค วิธีการบำบัดรักษา อย่างไรก็ตามยังมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับโรคนี้อยู่ บ้าง เช่น โรคเอดส์สามารถแพร่กระจายด้วยการใช้เสื่อร่วมกันหรือจดย การจูบ เป็นต้น การวิจัยครั้งนี้ได้เสนอแนะให้มีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับโรคเอดส์ใน ส่วนที่เกี่ยวกับการแพร่ขยายตัวของโรคและการป้องกันเป็นมาตรการเร่งด่วน

พิชิต พัทธ์เทพสมบัติ และคณะ (2532) ศึกษาถึงเรื่องความรู้อัษนคติและการปฏิบัติเกี่ยวกับโรคเอดส์และการวางแผนครอบครัวของเยาวชน 170 คน อายุ 15-24 ปี ในเขตเมืองปทุมธานี พบว่า เยาวชนเกือบทั้งหมดเคย ทราบหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับโรคเอดส์ จดยมีแหล่งข่าวสารที่สำคัญ คือ สื่อมวลชน และตัวบุคคลในขณะทีเอกสารของทางราชการมีอิทธิพลน้อยมาก

กาญจณี หวังฉัตรอำนวย (2531) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการ เปิดรับข่าวสารกับความรู้และการป้องกันโรคเอดส์ในหญิงอาชีพพิเศษและชายรัก ร่วมเพศในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาสูงทำให้การเปิดรับข่าว สารโรคเอดส์จากวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุและคนขายยาตามร้าน ขายยาเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ การเปิดรับข่าวสารโรคเอดส์จากหนังสือพิมพ์เป็น สื่อที่ให้ความรู้กับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด รองลงมาคือวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ สำหรับการปฏิบัติตนในการป้องกันโรคเอดส์ พบว่า เพื่อน บุคลากรทางการ แพทย์ แฟน คู่สมรส และญาติพี่น้อง เป็นสื่อที่ดีที่สุด รองลงมาคือ วิทยุ กลุ่มตัว อย่างทั้งหมดเคยได้ยินเรื่องโรคเอดส์ ส่วนใหญ่ตอบถูกว่าโรคเอดส์คืออะไร ติด ต่อกันได้อย่างไรและรู้ว่าการป้องกันโรคเอดส์ทำได้โดยการใช้ถุงยางอนามัยแต่ ามนิยมมาใช้เนื่องจากคู่นอนไม่ยอมมาใช้

ลักขณา มนธาตุพลิน (2524) ศึกษาด้านการสื่อเฉพาะกิจ ด้วยการ แจกเอกสารเผยแพร่ เรื่องอนามัยครอบครัวแก่สตรีวัยเจริญพันธุ์ พบว่า ผู้ที่ได้รับ

แจกเอกสารมีความรู้ดีกว่าผู้ที่ไม่ได้รับแจก ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงได้รับความรู้เพิ่มขึ้นกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงได้รับความรู้เพิ่มขึ้นกว่าผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำ

อนงค์ลักษณ์ แพทยานันท์ (2533) ศึกษาถึงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมวลขนในการเผยแพร่ข่าวสารของนักประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐบาลกับภาคเอกชน ซึ่งในด้านปัจจัยการเลือกซื้อมวลขนในการเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ พบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลและภาคเอกชน คำนึงถึงตัวแปรด้านต่าง ๆ บางด้านแตกต่างกันก่อนที่จะใช้ซื้อมวลขนแต่ละประเภท โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนคำนึงถึงตัวแปรด้านงบประมาณสูงกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาล ก่อนที่จะเลือกซื้อมวลขนประเภทต่าง ๆ รวมทั้งโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และหนังสือพิมพ์ สำหรับตัวแปรด้านอื่น ๆ นั้น ไม่พบว่ามี ความแตกต่างกัน นอกจากนี้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน คำนึงถึงตัวแปรด้านข้อมูลการรายชื่อของกลุ่มแข่งขันสูงกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาล ก่อนที่จะเลือกซื้อมวลขนประเภทต่าง ๆ และก่อนที่จะเลือกซื้อสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ วัสดุพิมพ์ ขณะทีตัวแปรด้านอื่น ๆ นั้น ไม่พบว่ามี ความแตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้นจากการวิจัยพบว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนคำนึงถึงตัวแปรด้านราคาซื้อสื่อเพื่อเผยแพร่สูงกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลก่อนที่จะเลือกซื้อวิทยุ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ วัสดุพิมพ์ และหนังสือพิมพ์ โดยตัวแปรด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ไม่พบว่ามี ความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผลการวิจัยยังพบว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลคำนึงถึงตัวแปรด้านความคุ้นเคยกับสื่อมวลขนแต่ละประเภทสูงกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน ก่อนที่จะเลือกซื้อสื่อโทรทัศน์สำหรับตัวแปรด้านอื่น ๆ นั้น ไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันแต่อย่างใดระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลกับภาคเอกชน

อุไรวรรณ ภู่วิจิตรสุทิน (2533) ศึกษาถึงการเปิดรับและการยอมรับข่าวสารเรื่องโรคเอดส์ของนักเรียนและนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเรื่องโรคเอดส์ของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสาร

จากวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาก็คือ เพื่อนและนิทรรศการตามลำดับ

ส่วนการยอมรับข่าวสารเรื่องโรคเอดส์พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองระดับการศึกษาคือ นักเรียนและนิสิตนักศึกษา มีการยอมรับข่าวสารในระดับที่มากเหมือนกัน

นักเรียนและนิสิตนักศึกษาเพศชายมีเพศสัมพันธ์จำนวนมากกว่านักเรียนและนิสิตนักศึกษาเพศหญิง

อรอุบล ภูบัวเฟื่อน (2532) ศึกษาถึงการวางแผนการประชาสัมพันธ์และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในประเทศไทย พบว่า ธุรกิจทุกประเภทมีการจัดฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารกิจการและมีงานประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องมาตลอด อดิชาติ ประชาสัมพันธ์มีส่วนกำหนดนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์และช่วยส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างมาก ส่วนใหญ่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ไม่ได้มีการแบ่งการทำงานเป็นส่วนอย่างเด่นชัด มีการทำงานร่วมกันหมดและเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์สามารถทำงานได้ทุกหน้าที่ ไม่ได้มีหน้าที่เฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง

ในด้านนโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ บราวน์ บราวน์ ปรากฏว่ามีวัตถุประสงค์สอดคล้องกัน อดิชาติ ประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งผู้บริหารกิจการเป็นผู้กำหนด ส่วนปัจจัยที่ควบคุมการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่คือนโยบาย การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอนนั้น ขึ้นการแสวงหาข้อมูลส่วนใหญ่ข้อมูลจากการวางแผนครั้งก่อนที่ใกล้เคียงกันขึ้น การวางแผนก็มีบ้างตามโอกาส ส่วนใหญ่เป็นแผนระยะสั้นและระยะยาวร่วมกันขึ้น การปฏิบัติงานส่วนใหญ่ทำตามแผนจริงทุกครั้ง ส่วนขึ้นการประเมินผลมีการประเมินผลจริงบ้างครั้งเท่านั้น เพราะขาดแคลนเจ้าหน้าที่ในการประเมินผลและขาดงบประมาณ

ปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ คือปัญหาขาดแคลนบุคลากรทางด้านประชาสัมพันธ์ ปัญหาผู้บริหารกิจการไม่ให้ความสำคัญและปัญหาทางงบประมาณไม่เพียงพอ ส่วนปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์คือผู้บริหารกิจการต้องให้ความสำคัญและเข้าใจบทบาทของการประชาสัมพันธ์ เป็น

อย่างดี รองลงมาคือมีงบประมาณเพียงพอและมีการประสานงานด้วยความร่วมมืออันดีจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

รัตนา ศรีชนะชัยโรช (2532) ศึกษาถึงการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาชนบทในประเทศไทยกับแผนนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พบว่า นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนามีทั้งที่ระบุไว้เป็นลายลักษณ์อักษร และไม่ระบุเป็นลายลักษณ์อักษรเพียง เป็นที่เข้าใจกันเองเท่านั้น มีเป็นส่วนน้อยที่ไม่มีนโยบาย สำหรับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอนนั้น ส่วนใหญ่ขั้นการแสวงหาข้อมูลจะใช้วิธีการคาดคะเนของผู้ปฏิบัติการเอง ขั้นตอนการวางแผนก็มีการวางแผนในบางโครงการเท่านั้น ขั้นตอนการดำเนินการส่วนมากเป็นการบริการข่าวสารเกี่ยวกับโครงการพัฒนา ขั้นตอนการประเมินผลไม่ค่อยมีการปฏิบัติ ทั้งนี้เพราะขาดงบประมาณและขาดเจ้าหน้าที่ในการประเมินผล

ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนา ได้แก่

- 1) ปัญหาด้านเจ้าหน้าที่ กล่าวคือ ไม่มีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบงานโดยตรงและเจ้าหน้าที่ ขาดความรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์
- 2) ปัญหาด้านการยอมรับของประชาชน กล่าวคือ ประชาชนไม่ค่อยเห็นความสำคัญของโครงการพัฒนาให้การยอมรับ เฉพาะที่ได้รับประโยชน์ระยะสั้น
- 3) ปัญหาด้านเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือไม่มีเครื่องมือเพียงพอและอยู่ในสภาพเก่าไม่มีคุณค่าต้องยืมจากหน่วยงาน อื่น
- 4) ปัญหาด้านงบประมาณ กล่าวคือ ได้รับการจัดสรรงบประมาณน้อยมาก บางครั้งไม่มีเงินงบประมาณต้องอาศัยการบริจาค

จากสภาพภาพโดยทั่วไปแล้ว การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาชนบทในประเทศไทยยังไม่เป็นไปตามแผนนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติที่วางไว้เท่าที่ควร

สุเทพ เดชะชีพ (2531) ศึกษาถึงคุณสมบัติและภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กร พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้ความต้องการคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์แตกต่างกันได้แก่ ประสบการณ์การทำงานของผู้บริหาร การให้

ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารนโยบาย หลักด้านการประชาสัมพันธ์
จำนวนพนักงานของฝ่าย การนำแผนประชาสัมพันธ์ที่วางไว้มาปฏิบัติ

ในด้านภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์นั้น ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์
ในการกำหนดความแตกต่างของภาระหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์คือ ประสบ
การณ์การทำงานของผู้บริหาร การเข้ารับการฝึกอบรมของผู้บริหาร การศึกษา
จากตำราเอกสารของผู้บริหาร การส่งพนักงานเข้ารับการฝึกอบรม การให้ความสำคัญ
สำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ของผู้บริหาร การมีนโยบายหลักด้านการประชาสัมพันธ์
การนำแผนมาปฏิบัติ สถานะงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร การเข้าร่วมประชุม
กับระดับนโยบายขององค์กร จำนวนพนักงานของฝ่าย จำนวนวัสดุที่สนับสนุน

แนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ในอนาคตนั้น กล่าวได้ว่า งานด้านการ
ประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น มีการเพิ่มจำนวนบุคลากรอีกเกือบทุกองค์กร
มีการขยายหน้าที่ความรับผิดชอบ เพิ่มจำนวนวัสดุที่สนับสนุน งบประมาณกิจกรรม
ด้านการประชาสัมพันธ์จะขยายตัวมากขึ้นและแนวโน้มผู้บริหาร ส่วนใหญ่ต้องการผู้
ที่สำเร็จการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์หรือวารสารศาสตร์โดยตรง เข้าทำงานด้าน
การประชาสัมพันธ์

จากข้อมูลข้างต้นพอสรุปได้ว่า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
จะเป็นแนวทางสำคัญใช้เป็นกลยุทธ์ในการกำหนดนโยบายและวางแผนเพื่อการ
ประชาสัมพันธ์รณรงค์ป้องกันโรคเอดส์เพื่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลแห่งงาน
ซึ่งองค์กรพัฒนาเอกชนทั้งหลายกำลังดำเนินการรณรงค์อยู่ จึงไม่อาจจะละเลย
ต่อการศึกษาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเหล่านี้เพื่อที่จะได้ทราบถึง
ปัจจัย ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไข ซึ่งจะช่วยกำหนดทิศทางการวางแผน
ประชาสัมพันธ์และปฏิบัติตามแผนอย่างถูกต้องเหมาะสมต่อไป