

แนวโน้มนการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2554-2563)

*อ.จารุพร เลิศพิสัยน์ อ.สุภาพร ศรีสัตตรัตน์

อ.กัลยกร นรภัทรทวีพร และอ.พลอยชนก แสนอาทิตย์

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารอันเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินงานขององค์กรต่างๆทั้งภาครัฐ เอกชน และรัฐวิสาหกิจ อันมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์จรรโลงความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชน ป้องกันความเข้าใจผิด ตลอดจนขจัดและลดสาเหตุแห่งความขัดแย้งต่างๆ นอกจากนี้องค์กรยังใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร เสริมสร้างรักษาชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมเชื่อถือศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนที่พึงจะมีต่อองค์กรอีกด้วย (วิรัช ลภีรัตนกุล,2546:2)

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมีบทบาท มีความสำคัญและได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางในทุกวงการ ว่ามีความจำเป็นต่อการดำเนินงานขององค์กรทั้งภาครัฐ เอกชน และรัฐวิสาหกิจ มีการจัดตั้งแผนกหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะอย่างชัดเจน ถึงแม้จะไม่มีการจัดตั้งเป็นแผนกแยกออก

*อ.จารุพร เลิศพิสัยน์ อ.สุภาพร ศรีสัตตรัตน์ อ.กัลยกร นรภัทรทวีพร และอ.พลอยชนก แสนอาทิตย์ อาจารย์ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ ม.สยาม

มาอย่างชัดเจน องค์กรส่วนใหญ่ก็ใช้วิธีการจ้างที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นผู้ดำเนินการให้ทั้งสิ้น เพราะองค์กรต่างๆหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์มากขึ้น โดยเฉพาะการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility :CSR) พร้อมกับการดำเนินงานในฐานะพลเมืองที่ดีของสังคม ไม่สร้างความเดือดร้อนให้กับประชาชน และสังคมส่วนรวม ทำความดีคืนกำไรสู่สังคม ทั้งนี้เพื่อครองใจและครองศรัทธาจากประชาชน

การประชาสัมพันธ์นอกจากจะมีบทบาทที่สำคัญต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมายภายนอกแล้วนั้น ยังมีบทบาท หน้าที่ในการสร้างความรู้สึที่ดีต่อองค์กร จัดการความขัดข้องหมองใจของกลุ่มประชาชนภายในองค์กรไม่ว่าจะเป็น พนักงานในทุกระดับ จนถึงผู้บริหารระดับสูงอีกด้วย ซึ่งงานด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปมีบทบาทในส่วนงานบริหารระดับสูงมากขึ้น ทำงานใกล้ชิดกับการกำหนดนโยบายวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์และปรัชญาขององค์กร นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก โดยใช้ความพยายามที่จะสร้างความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์กร และความคาดหวังของสังคม นอกจากนี้งานประชาสัมพันธ์ยังช่วยให้องค์กรบรรลุปรัชญา วัตถุประสงค์ ทำให้ทราบวิธีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนช่วยกำหนดวิธีการต่อสู้กับคู่แข่งอื่นอีกด้วย

โลกยุคใหม่เข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชนง่ายขึ้น สื่อมวลชนมีเสรีภาพในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารมากขึ้น สามารถขุดคุ้ยข้อมูลขององค์กรได้มากขึ้น ดังนั้นองค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และรวดเร็วมากขึ้น เพราะหากล่าช้า อาจจะทำให้เจตนาในการเผยแพร่ข้อมูลถูกมองไปในแง่ลบ เช่น องค์กรมีเจตนาปกปิดข้อมูล เป็นต้น ซึ่งสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันนั้น มีความหลากหลายมากขึ้นกว่าในอดีต ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อหลักอย่างสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และมีการ

ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยเฉพาะผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์(Social Network) เช่น Facebook ,Twitter เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2554-2563) ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางใดบ้าง เพื่อเป็นข้อมูลในการเตรียมการด้านต่างๆ สำหรับหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และรัฐวิสาหกิจ เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีการศึกษาที่เรียกว่า “การวิจัยอนาคต (Futures Research)” ซึ่งมีพื้นฐานความเชื่อที่ว่า มนุษย์สามารถควบคุมอนาคตและสร้างอนาคตได้ งานวิจัยนี้จะทำให้ทราบแนวโน้มที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรในระดับอุดมศึกษา เพื่อจัดหลักสูตรให้มีคุณภาพเพื่อรองรับงานประชาสัมพันธ์ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2554-2563) ซึ่งมีวัตถุประสงค์การศึกษา คือ

- (1) เพื่อศึกษาแนวโน้มบทบาทการประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย
- (2) เพื่อศึกษาแนวโน้มการใช้สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย
- (3) เพื่อศึกษาบทบาท หน้าที่ และงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย
- (4) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวโน้มนการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2554-2563) เป็นการศึกษาแนวโน้มนการประชาสัมพันธ์ในอนาคตของประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งใช้วิธีการวิจัยอนาคต (Ethnographic Delphi Future Research: EDFR) เป็นระยะเวลา 10 ปี คือ ตั้งแต่พ.ศ. 2554- 2563 ซึ่งใช้ระยะที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 3 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนมีนาคม — พฤษภาคม 2554

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) เพื่อทราบถึงแนวโน้มนการประชาสัมพันธ์ในอนาคต และนำมาใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สำหรับหน่วยงานทั้งภาครัฐราชการ รัฐวิสาหกิจ และ เอกชน เพื่อเตรียมการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

(2) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรสำหรับสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ให้มีความทันสมัย สามารถรองรับประชาสัมพันธ์ในอนาคต และตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่นำมาใช้ในงานวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540 : 18-21) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร ดังนี้

(1) หน้าที่ในการประกาศ (Announcement) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรให้บุคคลภายนอกทราบว่าองค์กรมีข่าวสารหรือกิจกรรมอะไรบ้าง เช่น มีสินค้าชนิดใหม่ เปิดกิจกรรมพิเศษ ย้ายสำนักงาน ฯลฯ

(2) หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) ให้รายละเอียดที่จะสร้างความเข้าใจที่ดี ให้ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้คนภายนอกได้ทราบได้รู้จักองค์กรและการดำเนินงานขององค์กร

(3) หน้าที่ในการจูงใจ (Persuasion) เพื่อสร้างพฤติกรรม ทศนคติและค่านิยมที่ดีงาน เช่น จูงใจให้คนมาช่วยกันประหยัดน้ำมันประหยัดไฟฟ้า เมาไม่ขับ ช่วยกันลดปริมาณขยะ หรือนิยมไทย เป็นต้น

(4) หน้าที่ในการสร้างการยอมรับสิ่งใหม่ (Create receptivity) เพราะมนุษย์เรามักจะกลัวการเปลี่ยนแปลง เพราะการเปลี่ยนแปลงนั้นอาจจะเป็นแนวความคิดใหม่ (New concept) หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ใหม่ที่สาธารณชนไม่คุ้นเคยและไม่ยอมรับง่ายๆ ต้องอาศัยการเผยแพร่ข่าวสารให้คนเกิดความรู้สึกความเข้าใจ และเกิดการยอมรับ

(5) หน้าที่ในการสร้างความคาดหวัง (Create expectation) ในวงการบันเทิงนิยมใช้มาก เช่น ในการสร้างภาพยนตร์ การสร้างศิลปินใหม่มหกรรมกีฬา ที่จะพูดถึงความก้าวหน้าต่างๆ ให้คนอยากติดตาม การที่จะสร้างให้คนมีความคาดหวังในสิ่งใด จะต้องทำให้เขามีความพร้อมแห่งสภาวะทางอารมณ์ (Mood) ที่พร้อมในการปฏิบัติเสียก่อน ด้วยการเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจที่กำลังจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาต่อๆ ไป

(6) หน้าที่เสริมความน่าเชื่อถือ (Increase credibility) เหมาะกับสินค้าผู้บริโภค (Consumer products) หรือกิจกรรมของรัฐที่ใช้โฆษณาเป็นตัวสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวาง แต่ในสื่อโฆษณาที่ทำไปนั้นไม่อาจทำให้น่าเชื่อถือได้อย่างเต็มที่ เพราะภาพพจน์ของโฆษณาที่คนไม่ค่อยให้ความเชื่อถือ จึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในรูปแบบของบทความ การให้สัมภาษณ์ การจัดกิจกรรม

พิเศษหรือการแจกเอกสารในรูปแบบต่างๆ ให้รายละเอียดที่น่าเชื่อถือมากขึ้น

(7) หน้าที่ให้การศึกษา (Education) สิ่งใหม่มากมายที่เกิดขึ้นในโลกนี้ จำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อบอกให้ทราบว่าอะไรเป็นอะไร ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ เป็นการให้การศึกษาแก่สาธารณชน

(8) สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Value added) คือการทำให้สินค้ามีคุณค่า เพิ่มขึ้น ให้ลูกค้าใช้แล้วเกิดความรู้สึกภูมิใจ คุ่มค่า เช่นการบอกกล่าวเรื่องราวของ สินค้าที่ได้รับรางวัล สินค้าที่ได้รับเลือกเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการของกีฬา โอลิมปิก สินค้าที่เป็นที่นิยมสำหรับผู้มีชื่อเสียง หรือสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด ตลอดจน การนำเอาภูมิหลังของสินค้าที่น่าทึ่ง น่าประทับใจมาเผยแพร่ให้สาธารณชนได้รับรู้

(9) สร้างภาพพจน์ที่ดี (Create image) เป็นการเผยแพร่สิ่งที่ดีงามของ บริษัท และเรื่องราวกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นออกไปให้ประชาชนรับรู้ และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กร เกิดภาพฝังใจที่เป็นความประทับใจที่ดี

(10) การแก้ไขทัศนคติเชิงลบ (Reverse negative attitudes) เมื่อมีความ เข้าใจผิดใดๆ เกิดขึ้นกับสาธารณชน ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องเอาใจใส่ดูแลและ แก้ไขเรื่องนั้นๆ โดยทันทีเพื่อไม่ให้ความรู้สึกในเชิงลบฝังใจระยะยาว และจะต้องหา ทางสร้างภาพพจน์ที่ดีขึ้นทดแทนให้ได้เพื่อผลดีต่อสินค้าและองค์กรในระยะยาว

(11) สร้างความปรารถนาดี (Goodwill) การจะสร้างความปรารถนาดีให้เกิดขึ้น ต้องทำให้ประชาชนรู้ว่าองค์กรนั้นดำเนินธุรกิจด้วยความเอาใจใส่ต่อสังคม มาตลอด ไม่เอาเปรียบสังคม มีแต่สินค้าที่ดี มีคุณภาพมาขายในราคายุติธรรม มี บริการที่ดีและคืนกำไรสู่สังคมตลอดมา ด้วยเจตนาที่ดีต่อสังคม มีกิจกรรมทางการ กุศล มีส่วนช่วยเสริมสร้างความเจริญก้าวหน้าของสังคม

(12) สร้างความภักดีในสินค้า (Create loyalty) เมื่อผู้บริโภครักองค์กร ชื่นชมในองค์กร มององค์กรในแง่ดี ผู้บริโภคก็อยากจะใช้สินค้าขององค์กรนั้นตลอดไป ไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของผู้อื่นแม้จะมีการลดราคาหรือส่งเสริมการขายที่รุนแรงเพียงใดก็ตาม

(13) เปลี่ยนรูปแบบของความคิด (Divert pattern of thoughts) บางครั้งผู้บริโภคอาจไม่ชื่นชมองค์กรหรือสินค้าขององค์กร เพราะมีความคิดบางอย่างที่ไม่สอดคล้องกับจุดเด่นขององค์กร องค์กรจึงต้องมีหน้าที่ในการเปลี่ยนรูปแบบความคิดของผู้บริโภค เปลี่ยนแนวทางการมอง เปลี่ยนแนวทางในการประเมิน เปลี่ยนแนวทางในการให้เหตุผลต่างๆ เพื่อให้มีการประเมินใหม่ พิจารณาใหม่ สร้างกรอบความคิดใหม่ องค์กรที่ไม่น่าชื่นชมก็สามารถสร้างความน่าชื่นชมได้

(14) สร้างบรรยากาศในการทำงานให้เป็นเชิงบวก (Create favorable working environment) ถ้าการดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่มีปัญหาหรืออุปสรรคทั้งภายในและภายนอกที่ก่อให้เกิดความเครียดในหมู่พนักงาน จะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานดีขึ้น หรือไม่มีเรื่องราวที่องค์กรต้องคอยแก้ตัว แก้ไข ชี้แจงตลอดเวลา การดำเนินงานของธุรกิจก็จะเป็นไปได้ด้วยดี ก้าวไปข้างหน้าได้เรื่อยๆ โดยไม่มีอุปสรรค

(15) สร้างความเข้าใจ (Create understanding) บางครั้งสิ่งที่องค์กรดำเนินการลงไปคนภายนอกอาจเกิดความไม่เข้าใจ ความสงสัยหรือไม่แน่ใจ ทำให้เกิดความระแวง ความไม่พอใจ จึงเป็นหน้าที่ขององค์กรที่ต้องสร้างความเข้าใจให้กับบุคคลภายนอกด้วยการให้ข้อมูล และรายละเอียดต่างๆ ที่จะขจัดความไม่รู้หรือความเข้าใจผิดออกไป

(16) รักษาสัมพันธ์ภาพให้มั่นคงและยืนยาว (Build and retain relationship) นอกจากจะมุ่งมั่นสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีให้เกิดขึ้นแล้วบริษัทยังต้องดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีกับสาธารณชนภายนอก พนักงานภายในไว้ให้มั่นคงและยืนยาวต่อไปด้วย เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น มีผู้ส่งเสริมให้การสนับสนุนและให้ความร่วมมือตลอดไป จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าบทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์มีหลากหลายด้าน ซึ่งแต่ละด้านล้วนเป็นงานส่งเสริมให้องค์กรหรือหน่วยงานเกิดภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกลุ่มต่อประชาชนเป้าหมาย ที่สำคัญเป็นงานที่ใช้ระยะเวลาความต่อเนื่อง สม่ำเสมอ

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์

ชานอลและวีเวอร์ 1949, (อ้างถึงใน วชิราภรณ์ ชิตอรุณ, 2545 : 44) ได้ อธิบายความหมายของสื่อ"คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดสารให้เป็นสัญญาณและจะถูก ส่งไปยังเครื่องรับ ซึ่งจะเป็นผู้แปลสัญญาณเป็นสาร ส่งไปยังจุดหมายปลายทาง"

David K. Berlo (1960) ได้ให้ความหมายของสื่อออกเป็น 3 ประการ คือ

- (1) วิธีการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร ซึ่งได้แก่ การพูด การเขียน
- (2) ตัวนำสารหรือช่องทางที่นำเอาข่าวสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ วิทยุ กระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น
- (3) ตัวพาหะหรือตัวกลางนำเอาสัญญาณการส่งกระจายเสียงหรือภาพเพื่อ ส่งไปยังผู้รับ เช่น สายเคเบิลที่ใช้ส่งสัญญาณหรืออากาศเป็นตัวนำเอาคลื่นเสียงวิทยุ

สื่อในการประชาสัมพันธ์ คือช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ถ้าหน่วยงานองค์กรสามารถเลือกใช้สื่อได้ถูกต้อง มีประสิทธิภาพในการนำเสนอข่าวสาร และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง ก็จะทำให้งานที่ ดำเนินอยู่สามารถประสบผลสำเร็จได้เป็นอย่างดี

เกษม จันทรน้อย (2537: 23) ได้อธิบายประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า สื่อที่สมบูรณ์ คือ สื่อที่นำข่าวสารไปสู่เป้าหมายได้และสามารถผสมผสานวิธีการนำเสนอ โดยได้แบ่งสื่อออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้

(1) สื่อคำพูด (Spoken Word) ได้แก่ การพูดทางโทรศัพท์ การพูดในที่สาธารณะ การพูดในที่ประชุม การให้สัมภาษณ์ทางโทรทัศน์ และวิทยุ หรือแม้แต่การพูดคุยตามปกติ

(2) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Word) เป็นสื่อที่อาศัยระบบการพิมพ์ที่มีตัวอักษรหรือภาพบนกระดาษ ซึ่งอาจจัดทำเป็นแผ่นหรือเย็บรวมกันเป็นรูปเล่มตามขนาดต่าง ๆ สื่อสิ่งพิมพ์นี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์โฆษณา จดหมายโดยตรง ไปสเตอร์โทรเลข เป็นต้น

(3) สื่อโสตทัศน์ (Visual and Audio-Visual Aids) เป็นสื่อที่อาศัย เครื่องมือที่สามารถให้ภาพหรือเสียง หรือทั้งภาพและเสียง ได้แก่ แผ่นใส ฟิล์ม วิดีโอ ภาพพลิก เป็นต้น

(4) กราฟฟิกสองมิติ (Two-Dimension Graphics) ได้แก่ ภาพถ่าย ภาพเขียน แผนภูมิ ภาพระบายสี ภาพวาด เป็นต้น

(5) สื่อสามมิติ (Three-Dimensional Media) หมายถึง เครื่องใช้ สัญลักษณ์หรือคำขวัญที่อาจสร้างขึ้นมาเป็นวัตถุทรงกลม ทรงเหลี่ยม หรือทรงอื่น ๆ เช่น ปากกา ที่ทับกระดาษ ที่คั่นหนังสือ ถ้วยแก้ว ที่เขียนบุหรี พวงกุญแจ หรือของที่ระลึกอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะบ่งบอกความเป็นองค์การได้เป็นอย่างดี

(6) สื่อประสม (Composite Media) เป็นการรวมเอาสื่อหลักข้างต้นมาใช้ร่วมกันอย่างมีเป้าหมายหรือจุดหมายในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดประชุม แลกเปลี่ยน การใช้อีเมลมวลชนเข้าเยี่ยมชมโรงงานหรือหน่วยงาน การประชุม การออกรายการทางสื่อมวลชน การแสดงนิทรรศการ เป็นต้น

(7) การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) อาจอยู่ในรูปของการช่วยเหลือโฆษณาในหนังสือวิชาการ การสนับสนุนให้ทุนในการจัดนิทรรศการหรือการจัดสัมมนา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามรายการต่าง ๆ ทางวิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น

(8) กิจกรรมทางด้านการศึกษา (Educational Activities) เป็นการประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งในการให้ความรู้ ความเข้าใจ โดยการจัดพิมพ์แผ่นพับเพื่อเผยแพร่เกี่ยวกับความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจเป็นการสอนหรืออบรมพนักงานให้มีความรู้ ทักษะเพิ่มขึ้นจากที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

สื่อประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์การไปยังกลุ่มเป้าหมาย นับว่าเป็นเสมือนหัวใจของการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ตามที่ นักวิชาการได้รวบรวมไว้ดังนี้ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นสื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ได้แก่ ประชาชน บุคลากร

(2) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) หมายถึง สื่อที่ใช้การตีพิมพ์เข้ามาเกี่ยวข้อง และองค์การใช้เป็นสื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร

(3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Media) หมายถึง สื่อที่มนุษย์ใช้ติดต่อสื่อสารกันด้วยภาพและเสียง โดยใช้กระบวนการทางเทคนิคผ่านสื่อที่อาศัยคลื่นไฟฟ้าเป็นตัวนำพาให้เกิดภาพหรือเสียงโดยไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ในระยะไกล ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์

(4) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะเจาะจง และเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ จดหมายข่าว ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จุลสาร คู่มือ การจัดนิทรรศการ สื่อพื้นบ้าน

(5) สื่อใหม่ (New Media) เป็นสื่อที่พัฒนามาจากสื่อเดิมที่มีอยู่โดยการบูรณาการสื่อเก่าและสื่อใหม่ และอาศัยความคิดสร้างสรรค์รวมทั้งเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าไป อาจะจัดอยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยก็ได้ เช่น SMS สื่อสังคมออนไลน์ เช่น facebook Youtube หรือ Twitter

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาท หน้าที่และงานของนักประชาสัมพันธ์

บุสบา สุธีธร (2541:7-8) ได้จัดแบ่งบทบาทการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่ง อาจแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

(1) บทบาทเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ (public relations manager) ทำหน้าที่บริหารงาน วางแผนงานโครงการต่าง ๆ ให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิดกับฝ่ายบริหารขององค์การตลอดจนเป็นผู้มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจในนโยบายที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์องค์การภาระของบุคคลในกลุ่ม

(2) บทบาทเป็นเจ้าของหน้าที่เทคนิคประชาสัมพันธ์ (public relations technician) หมายถึง ผู้มีบทบาทด้านเทคนิคการสื่อสารทั้งสิ้น นอกจากนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540 :453-454) ได้สรุปหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ว่าจะเกี่ยวข้องกับทุกสิ่งทุก

อย่างแต่หน้าที่ที่เห็นได้ชัดและถือเป็นหลักสำคัญมีดังนี้

(1) ทำหน้าที่เป็นผู้รับฟังความคิดเห็น (listener) นักประชาสัมพันธ์ต้องทำการสำรวจวิจัยหรือรับฟังความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชนเพื่อให้สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับประชามติ

(2) ทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำแนะนำปรึกษา (Counselor) นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำปรึกษาแนะนำในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (management) ของหน่วยงาน เพื่อให้องค์การสถาบันสามารถทำงาน กำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

(3) ทำหน้าที่เป็นผู้ติดต่อสื่อสาร (communicator) นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่เป็น “สื่อกลาง” หรือผู้ติดต่อสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงความเข้าใจแก่กลุ่มประชาชนทั้งภายในสถาบันและนอกองค์การสถาบัน

(4) ทำหน้าที่เป็นผู้ประเมินผล (evaluator) นักประชาสัมพันธ์ จะต้องติดตามประเมินผลทุกครั้งที่ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปแล้ว ว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ เพื่อจะได้ทราบและหาทางขจัดข้อบกพร่อง

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA) (อ้างในวิรัช ลภีรัตนกุล (2540 : 451) ได้จำแนกประเภทงานของนักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ทำงานทางด้านนี้ไว้ ดังนี้ คือ

1. งานด้านการเขียน
2. งานบรรณาธิกร
3. งานการกำหนดตำแหน่งหน้าที่
4. งานด้านการส่งเสริม

5. งานด้านการพูด
6. งานด้านการผลิต
7. งานด้านการวางโครงการ
8. งานด้านการโฆษณาสถาบัน

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มนการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า ในช่วงปี พ.ศ. 2554-พ.ศ.2563 ใช้วิธีวิจัยอนาคต (Futures Research) เพื่อมุ่งศึกษาทางเลือกอนาคตต่างๆที่เป็นไปได้ (Possible) หรือน่าจะเป็นไปได้ (Probable) และใช้เทคนิคการวิจัยแบบ Ethnographic Delphi Future Research (EDFR) ซึ่งมีวิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามเพื่อตอบคำถามของงานวิจัยนี้

ประชากร (Population) คือผู้เชี่ยวชาญ

ประชากรของการศึกษาวิจัยเรื่องแนวโน้มนการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2554- พ.ศ. 2563) และได้เลือกใช้เทคนิคการวิจัยแบบ Ethnographic Delphi Future Research (EDFR) ซึ่งมีกลุ่มประชากร คือ

(1) ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ที่ประกอบด้วยคนบดี หัวหน้าสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ หรืออาจารย์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้สอนวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์หรือคณะวารสารศาสตร์ ในมหาวิทยาลัยของภาครัฐและภาคเอกชนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับ

(2) นักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน และรัฐวิสาหกิจที่มีประสบการณ์การทำงานและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยโดยใช้เทคนิควิจัยแบบ Ethnographic Delphi Future Research (EDFR) กลุ่มตัวอย่างจึงเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และต้อง

มีประสบการณ์มากเพียงพอที่จะเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมดที่ทำนายอนาคตได้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกผู้ทรงคุณวุฒิของการวิจัยแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อนำความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ด้านงานประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับจำนวน 18 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Tools)

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิจัยแบบอนาคตคือ EDFR (Ethnographic Delphi Future Research) ซึ่งใช้การรวบรวมข้อมูล 2 รอบ คือ การสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม

(1) รอบที่ 1 การสัมภาษณ์จะถามด้วยคำถามปลายเปิด ผู้วิจัยจะใช้แบบสัมภาษณ์สำหรับการเก็บข้อมูลในรอบแรก โดยจะกำหนดกรอบคำถามเป็นลักษณะปลายเปิด ถามในเรื่องของบทบาทการประชาสัมพันธ์ สื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ บทบาท หน้าที่และงานของนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน รวมไปถึงการคาดการณ์ในอนาคตและข้อเสนอแนะอื่นๆ

(2) รอบที่ 2 นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (รอบที่ 1) มาวิเคราะห์ข้อมูลคำตอบและจัดหมวดหมู่เพื่อสร้างเป็นแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS For Windows จนได้ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและนำแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าหรือมาตราจัดอันดับ (Rating Scale) แบบกำหนดเป็นตัวเลข (Numerical Rating Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ต้องทำ 2 รอบ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ตัวคำถามปลายเปิดในรอบที่ 1 นั้น ผู้วิจัยเพียงรวบรวมและสรุปประเด็นที่มีความถี่ซ้ำๆกัน ซึ่งผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ด้วยตนเอง ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในรอบที่ 2 นั้น เนื่องจากต้องมีการคำนวณค่าสถิติ ผู้

วิจัยจึงได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS For Windows Version 10 คำนวณหา ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

สำหรับผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยทุกแนวโน้มของความ เป็นไปได้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ มี สาระสำคัญดังนี้

(1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทการประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชนในประเทศไทยในปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการ ประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันและมีการเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00) มีดังนี้

1) บทบาทการประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชน มีการทำการ ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การ แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

2) การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในองค์กรมากขึ้น ผู้บริหารเห็น ถึงความจำเป็นและความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ต่อองค์กรทั้งภายในและ ภายนอกองค์กรมากขึ้น

3) การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ มากขึ้น

(2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มบทบาทการประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้ง ภาครัฐและเอกชนในประเทศไทยในอนาคต ตามความคิดในอุดมการณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัยที่ได้ พบว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการ ประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน มีแนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้มาก ที่สุด และมีความพึงประสงค์ให้เกิดขึ้นได้ มีดังนี้

- 1) องค์กรภาคเอกชนควรใช้การประชาสัมพันธ์เข้าไปมีส่วนเสริมทางการตลาดมากขึ้นเพื่อทำให้คนจดจำได้
- 2) บทบาทการประชาสัมพันธ์ควรเน้นการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกมั่นใจในสถานภาพขององค์กร
- 3) การประชาสัมพันธ์ควรเข้าไปมีบทบาทในการบริหารงานระดับสูงในลักษณะการร่วมวางนโยบาย วิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ขององค์กร
- 4) การประชาสัมพันธ์ควรเพิ่มความสำคัญในเรื่องการจัดการประเด็น (Issue Management) การจัดการความเสี่ยง (Risk Management) และการจัดการภาวะวิกฤติ (Crisis Management) มากขึ้น

(3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยในปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันและมีการเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 มีดังนี้

- 1) มีการใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ รวมไปถึงสื่อกิจกรรมและสื่อเฉพาะกิจซึ่งยังคงเป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ แต่มีการใช้สื่อใหม่ ผ่านอินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ และสื่อดิจิทัลมากขึ้น
- 2) มีการวางกลยุทธ์ในการใช้สื่อ/เครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์มากขึ้น
- 3) มีการใช้สื่อ/เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่กระตุ้นและเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในสื่อและกิจกรรมนั้น ๆ มากขึ้น

(4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยในอนาคต ตามความคิดเห็นในอุดมการณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยที่ได้ พบว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน มีแนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้มากที่สุด และมีความพึงประสงค์ให้เกิดขึ้นได้ มีดังนี้

- 1) ควรมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และสื่อดิจิทัลมากขึ้น
- 2) ควรมีการใช้สื่อและเครื่องมือที่เน้นการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคน ภายใต้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เทคโนโลยีไร้สาย เคเบิลทีวี
- 3) ควรให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรมากขึ้น
- 4) สื่อมวลชนยังคงมีความสำคัญและใช้เป็นสื่อหลักเพื่อการประชาสัมพันธ์ แต่จะมีการแตกแขนงมากขึ้นในอนาคต

(5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับหน้าที่ คุณสมบัติและงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยในปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันและมีการเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00) ดังนี้

- 1) นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการแก้ปัญหาให้กับองค์กรและทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีแบบยั่งยืน
- 2) นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่หลักในการวิเคราะห์ข้อมูล วางแผน กำหนดกลยุทธ์ และปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้
- 3) นักประชาสัมพันธ์มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์และใช้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์มากขึ้น

(6) ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มหน้าที่ คุณสมบัติและงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยในอนาคต จากผลการวิจัยที่ได้ พบว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน มีแนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้มากที่สุด และมีความพึงประสงค์ให้เกิดขึ้นได้ มีดังนี้

- 1) นักประชาสัมพันธ์ควรเป็นผู้รอบรู้และเก่ง สามารถทำงานได้หลายด้าน (All In One)
- 2) นักประชาสัมพันธ์ควรทำหน้าที่เป็นนักสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- 3) นักประชาสัมพันธ์ควรทำหน้าที่เป็นนักจัดการประเด็น (Issue Management)

(7) ข้อเสนอแนะต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ในอนาคตจากผลการวิจัยที่ได้ พบว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน มีแนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้มากที่สุด และมีความพึงประสงค์ให้เกิดขึ้นได้ ดังนี้

- 1) นักประชาสัมพันธ์ควรจะเข้าใจการทำCSR อย่างยั่งยืน และควรทำอย่างจริงจัง จริงใจ ต่อเนื่อง
- 2) นักประชาสัมพันธ์ต้องหมั่นศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม สนใจใฝ่เรียนรู้สิ่งรอบตัว ทำงานเร็วและถูกต้องแม่นยำ และมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอเพื่อรองรับโลกที่เปลี่ยนแปลงและภาวะวิกฤติที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
- 3) นักประชาสัมพันธ์ควรรู้บทบาทและพลังของงานประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

(1) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้เชี่ยวชาญทั้งด้านวิชาการและวิชาชีพ การแสดงความคิดเห็นต่างๆจึงสะท้อนภาพการทำงานประชาสัมพันธ์ได้ในระดับหนึ่ง สำหรับการทำให้วิจัยในครั้งต่อไปควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ จะได้ข้อมูลในแง่มุมอื่นๆมากขึ้น

(2) การทำวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านเวลาที่สั้นและงบประมาณที่น้อย ดังนั้นข้อมูลต่างๆ จึงอาจจะไม่ได้ลงลึกในรายละเอียดมากนัก สำหรับการทำให้วิจัยในครั้งต่อไปควรทำในลักษณะการเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กันตชาติ เกษมสันต์ ณ อยู่ธยา.(2539).แนวโน้มนการประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2539-2549). วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษม จันทรน้อย. (2537). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : รุ่งแสงการพิมพ์.
- จารุพร เลิศพิสนท์ สุภาพร ศรีสัตตรัตน์ กัลยกร นรภัทรทวีพร และพลอยชนก แสนอาทิตย์. (2553). แนวโน้มนการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2554-2563). คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.
- บุญอยู่ ขอพระประเสริฐ. (2540). วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บุสบา สุธีธร.(2541). การบริหารงานประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 1, พิมพ์ครั้งที่ 6 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ระวีวรรณ มณีน้อย. (2536). แนวโน้มนการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (2535-2545). วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วชิราภรณ์ ชิตอรุณ. (2545). ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

- Berlo. David K. (1960). The Process of Communication. New York : Holt, Rinchart and Winstons.

Cutlip M. Scott, Center H" Allen & Broom M. Glen. (1994). Effective
Public Relations. (7th ed). Englewood Cliffs, N.T. : Prentice Hall.
Jelfins, Frank. (1974). Marketing and PR. Media Planing. Oxford:
Pergamon Press.
