

ศึกษาการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้าง

ภาพพจน์ของธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ : ศึกษาเฉพาะกรณี

เครือเจริญโภคภัณฑ์



นางสาว เอี่ยมพร ลือกิตติศัพท์

	7H 650. 2933864 89354
6500130655	
Title : ศึกษาการวางแผนและการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ของ บริษัทเอกชนขนาดใหญ่ กรณี บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์	

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทศาสตรธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2537

A STUDY OF PUBLIC RELATIONS PLANNING AND IMPLEMENTATION  
FOR IMAGE BUILDING OF A LARGE-SCALE CONGLOMERATE.  
CASE STUDY OF : CHAROEN POKPHAND GROUP

MISS EUEMPORN LUEKITTISUP

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS OF ARTS  
GRADUATE SCHOOL  
DHURAKIFPUNDIT UNIVERSITY

1994



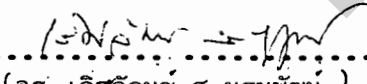
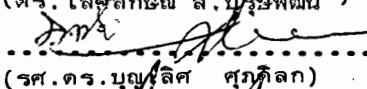
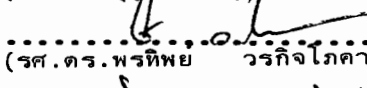
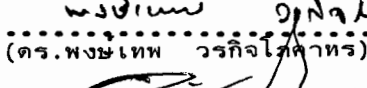
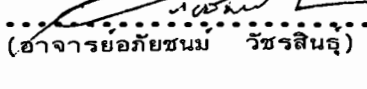
**ใบรับรองวิทยานิพนธ์**  
**บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**  
**ปริญญา นิเทศศาสตรศาสตรบัณฑิต มหาบัณฑิต**

**ชื่อวิทยานิพนธ์**      ศึกษาการวางแผนและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อ เสริมสร้างภาพพจน์ของธุรกิจ  
 เอกชนขนาดใหญ่ : ศึกษาเฉพาะกรณีเครือ เจริญโภคภัณฑ์


**โดย**                      น.ส. เอื้อมพร ลือกิตติศัพท์  
 สาขาวิชา              นิเทศศาสตรศาสตรบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา**      ดร. พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร  
 อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม    อาจารย์อภัยชนม์      วัชรสินธุ์

**ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว**

 (ดร. เลิศลักษณ์ ส. บุระพันธ์)	.....ประธานกรรมการ
 (รศ.ดร.บุญเลิศ สุทธิกล)	.....กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
 (รศ.ดร.พรทิพย์ วรกิจโกศาทร)	.....กรรมการ
 (ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร)	.....กรรมการ
 (อาจารย์อภัยชนม์ วัชรสินธุ์)	.....กรรมการ
	.....กรรมการ

**บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว**

 (ศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ วิทยาธร)	.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
--	--------------------------

วันที่.....10.....เดือน.....พ.ค.....พ.ศ. 2537.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จเรียบร้อยได้ด้วยอาจารย์ผู้มีพระคุณทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศลาคท คือผู้ให้ความกรุณาโดยให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์อภัยชนม์ วิชารัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รวมทั้ง ดร.เลิศลักษณ์ ส.บุรุษพันธ์ ประธานกรรมการ รศ.ดร.พรทิพย์ วรกิจโกศลาคท กรรมการ และ รศ.ดร.บุญเลิศ ศุภคิดถกรรมการจากทบวงมหาวิทยาลัย ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าอิ่ง ให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความความสมบูรณ์

นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบคุณคณะผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ของ สำนักประสานกิจการสัมพันธ์ เครือเจริญโภคภัณฑ์ ที่กรุณาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีตลอดมา ในการให้ข้อมูลและการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และอีกหลายท่านที่มีส่วนผลักดัน และสนับสนุนให้เขียนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จด้วยดี ผู้เขียนไม่สามารถระบุนามได้ครบทุกท่าน จึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

เลื่อมพร ลือกิตติศัพท์

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ผ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ณ
สารบัญตาราง.....	ฐ
สารบัญภาพ.....	ณ
<b>บทที่</b>	
1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
สมมุติฐานการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการทำวิจัย.....	8
นิยามคำศัพท์.....	8
2. ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
การประชาสัมพันธ์.....	11
ภาพพจน์.....	14
กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์.....	24
ทฤษฎีการสื่อสาร.....	44
ทฤษฎีความคั่งค้างการขึ้นพื้นฐาน.....	52

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55
3.๙ ระเบียบวิธีวิจัย.....	57
ประชากร.....	58
กลุ่มตัวอย่าง.....	58
การสุ่มตัวอย่าง.....	59
การเก็บข้อมูล.....	60
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
4. การวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์.....	64
แนวความคิดในการดำเนินธุรกิจครบวงจร.....	64
แนวความคิดและนโยบายของผู้บริหารระดับสูงของ เครือเจริญโภคภัณฑ์.....	65
ทิศทางทางการดำเนินงานของหน่วยงาน.....	70
บทบาทหลักของสำนักประสานกิจการสัมพันธ์.....	72
แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ปี 2535-2536 วัตถุประสงค์หลัก.....	73
เป้าหมายในอนาคตของเครือเจริญโภคภัณฑ์.....	77
เป้าหมายหลัก.....	79
การวางแผนงานประชาสัมพันธ์.....	79
แผนงานหลัก.....	83
การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์.....	86
การวิจัย.....	88
การติดต่อสื่อสาร.....	94
การติดตามประเมินผล.....	120

ปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์.....	122
5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	123
ผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วไป.....	123
ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเครือเจริญโภคภัณฑ์.....	157
6. สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	163
บรรณานุกรม.....	175
ภาคผนวก.....	182
ภาคผนวก ก.....	183
ภาคผนวก ข.....	187
ภาคผนวก ค.....	190
ประวัติผู้เขียน.....	208

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การใช้ข้อมูลมวลชนเชื่อมข้อมกิจการ .....	105
2	การพบปะนักข่าว.....	107
3	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	123
4	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	124
5	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	125
6	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	126
7	เจ้าของกิจการของเครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นชนชาติใด.....	128
8	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้บริหารของเครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นที่รู้จักดีของคนทั่วไป.....	129
9	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักเครือเจริญโภคภัณฑ์ในธุรกิจ ประเภทต่าง ๆ.....	130
10	แสดงจำนวนร้อยละของผลิตภัณฑ์และกิจการของเครือเจริญโภคภัณฑ์ซึ่ง เป็นที่รู้จัก.....	131
11	แสดงลักษณะเด่นของเครือเจริญโภคภัณฑ์.....	132
12	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความ สามารถของผู้บริหารของเครือเจริญโภคภัณฑ์.....	133
13	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าเครือฯ เป็นบริษัทที่มั่นคง.....	134
14	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกชอบเครือเจริญโภคภัณฑ์.....	135
15	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจเครือเจริญโภคภัณฑ์.....	136
16	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ เครือเจริญโภคภัณฑ์.....	137



17	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าเครือข่าย ได้ทำกิจกรรมเพื่อ สาธารณกุศล.....	138
18	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนร่วมในการส่งเสริมสังคม	139
19	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าบุคลากรของเครือข่าย มี ความสามารถ.....	140
20	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าเครือข่าย ช่วยสร้างอาชีพ ให้แก่เกษตรกร.....	141
21	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าเครือข่าย ให้ความช่วยเหลือ สังคมอย่างจริงจัง.....	142
22	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยว่าเครือข่าย มีชื่อเสียงใน ทางที่ดี.....	143
23	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการได้รับ บริการจากพนักงานของเครือข่าย.....	144
24	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการ จัดทำวารสารภายนอก.....	147
25	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการ เข้าเยี่ยมชมกิจการ.....	148
26	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วน ส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจนี้.....	149
27	แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารของเครือข่ายจากสื่อต่างๆ	150
28	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารของเครือข่าย จาก ประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการส่งถึงตัวโดยตรง.....	151
29	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารของเครือข่าย จาก ประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการส่งทางไปรษณีย์.....	152
30	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารของเครือข่าย จาก ประชาสัมพันธ์แก่บุคคลทางโทรศัพท์.....	153

31	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยนำข้าวสารที่ทราบ จากสื่อต่าง ๆ ไปถ่ายทอดกับบุคคลอื่น.....	154
32	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ ต่อเครือเจริญโภคภัณฑ์.....	155

DPU

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงเนื้อหาของภาพพจน์ที่พึงปรารถนา.....	23
2	แสดงกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นการดำเนินงานต่อเนื่อง	37
3	บทบาทหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสาร.....	48
4	กระบวนการรับรู้ข่าวสาร.....	50
5	ขั้นตอนของความต้องการตามแนวคิดของมาส์โลว์.....	54

หัวข้อวิทยานิพนธ์      ศึกษาการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้าง  
ภาพพจน์ของธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ : ศึกษาเฉพาะกรณีเครือเจริญ  
โภคภัณฑ์

ชื่อนักศึกษา            นางสาว เอี่ยมพร ลือภิตติศัพท์

อาจารย์ที่ปรึกษา        ดร. พงษ์เทพ วรภิจโภคาท

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม    อาจารย์อภัยชนม์ วัชรสินธุ์

ภาควิชา                    นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

ปีการศึกษา                2536

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจข้อมูลตามความเป็นจริง เกี่ยวกับการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ด้วยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิซึ่งเป็นความรู้ ความเข้าใจจากนักประชาสัมพันธ์ 10 คน ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ จากผู้บริหารระดับสูงของเครือเจริญโภคภัณฑ์ 4 คน โดยศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (QUALITATIVE RESEARCH) อีกส่วนหนึ่งคือกลุ่มลูกค้าของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ใช้การสัมภาษณ์แบบอภิปรายกลุ่ม (FOCUS INTERVIEW) และประชาชนทั่วไปในกรุงเทพฯ และปริมณฑล แบบสอบถามโดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (QUALITATIVE RESEARCH) ด้วยการรวบรวมระดับคะแนนที่ได้รับ และข้อมูลทัศนคติภูมิ นั้นได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ เอกสารสิ่งพิมพ์ ดังนี้คือ

1. เครือเจริญโภคภัณฑ์มีการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เน้นถึงความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจ พร้อม ๆ กับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสำคัญ นั้นปรากฏว่าเครือฯ ประสบผลสำเร็จเฉพาะแต่เพียงที่เน้นถึงความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจ แต่ว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ประชาชนกังขาเห็นว่าเครือฯ ก็ยังให้ความช่วยเหลือสังคมไม่

เพียงพอ ทั้งนี้เป็นข้อบกพร่องจากการกำหนดนโยบายและการปฏิบัติงาน ทำให้กลุ่มคนเกิดความไม่ประทับใจ ซึ่งจะมีผลให้ภาพพจน์ที่ต้องการเสียไปได้ การประชาสัมพันธ์จะเป็นการสร้างบรรยากาศของความพึงพอใจ ความประทับใจ ความรับผิดชอบและช่วยเหลือสังคมอย่างสม่ำเสมอ เผยแพร่ข้อเท็จจริงต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบัน สิ่งเหล่านี้จะสามารถก่อให้เกิดความเชื่อถือศรัทธา การยอมรับในความเป็นสถาบัน และจะให้ความร่วมมือในที่สุด

2. ลูกค้ายของเครือเจริญโภคภัณฑ์ และประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึก และมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่มีต่อเครือเจริญโภคภัณฑ์ในด้านลบ ส่วนหนึ่งเกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีข้อบกพร่องที่เกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้สึกและความคิดเห็นในด้านลบอยู่บ้าง เช่น เครือฯ ควรให้ความช่วยเหลือสังคมให้มากขึ้น และทำกิจกรรมเพื่อสาธารณกุศลมากขึ้น ฯลฯ ลูกค้าและประชาชนต่างก็มีภาพพจน์ด้านลบต่อเครือฯ เช่นกัน ประชาชนจะมีความคิดเห็นในเรื่องของการให้ความช่วยเหลือสังคม ส่วนลูกค้าจะมองในเรื่องการค้าธุรกิจ

3. ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการมองภาพพจน์ที่มีต่อเครือเจริญโภคภัณฑ์ คือ ประชาชนทั่วไป มีความรู้ ความเข้าใจในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์น้อย จะมีภาพพจน์ต่อเครือฯ ไปในทางที่ไม่ดี เครือฯ เป็นกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตรขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ประกอบกับกิจกรรมทางธุรกิจในการการผลิตแปรรูป และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศ ในขณะเดียวกัน การประชาสัมพันธ์ก็เข้ามาบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจของเครือฯ ด้วยเช่นกัน ประชาชนทั่วไป ส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าเครือฯ มีการจัดทำวารสารภายนอก และมีประชาชนจำนวนมากที่ไม่เคยได้รับทราบข่าวประชาสัมพันธ์จากเครือฯ ด้วยวิธีการสื่อสารต่าง ๆ เช่น การส่งถึงตัวโดยตรง การส่งทางไปรษณีย์ ทางโทรทัศน์ รวมทั้งเห็นว่าเครือฯ ทำกิจกรรมเพื่อสาธารณกุศลน้อย และไม่ทราบว่าเครือฯ ทำกิจกรรมเพื่อสาธารณกุศล ทั้งยังเห็นว่าเครือฯ ช่วยเหลือสังคมน้อย จำเป็นอย่างยิ่งที่เครือฯ จะต้องเผยแพร่แนวความคิด แนวทางการเนินธุรกิจ และแนวคิดต่อการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง มีทิศทางชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ มีทัศนคติ ความเข้าใจที่ดีต่อเครือฯ อันจะเป็นผลให้ภาพพจน์ของเครือฯ ในสายตาของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ดีขึ้น

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สิ่งสำคัญประการหนึ่งคือ การสร้างความรู้สึที่ดี และความเข้าใจที่ถูกต้องในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอื่นเป็นงานที่ต้องอาศัยเวลา ความพยายามความอดทน ในระยะยาว การได้รับความร่วมมือ จากพนักงานทุกฝ่าย และผู้บริหารทุกระดับมีความสำคัญอย่างมากต่องานประชาสัมพันธ์ ในการที่จะประสบผลสำเร็จทางการประชาสัมพันธ์นั้นต้องเริ่มจากผู้บริหารสูงสุด รวมทั้งการวางแผนที่มีจุดประสงค์ทางด้านประชาสัมพันธ์นั้น เป็นสิ่งที่จะเอื้อประโยชน์ให้มาก ซึ่งฝ่ายบริหารจะต้องเข้าใจและรู้ถึงคุณค่าให้มาก และรวมทั้งเครือข่าย จำเป็นต้องมีบทบาทในทางสังคมมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการแสดงจุดยืนของเครือข่าย ให้ความกระจ่างในกิจกรรมด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะในการดำเนินธุรกิจตลอดจนแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และใช้การติดต่อสื่อสารระหว่างเครือข่าย กับสังคมภายนอกเพิ่มขึ้น

THESIS TITILE        A STUDY OF PUBLIC RELATIONS PLANNING AND  
IMPLEMENTATION FOR IMAGE BUILDING OF A LARGE-SCALE  
CONGLOMERATE.CASE STUDY OF: CHAROEN POKPHAND GROUP  
NAME                    EUEMPORN LUEKITTISUP  
THESIS ADVISOR        DR. PONGTHEP VORAKIJPOKATHORN  
CO-THESIS ADVISOR    APAICHON VACHARASIN  
DEPARTMENT            BUSINESS COMUUNICATION ARTS  
ACADEMIC YEAR        1993

#### ABSTRACT

THE OBJECTIVE OF THIS THESIS IS TO STUDY ABOUT THE PUBLIC RELATIONS PLANNING AND IMPLEMENTATION OF CHAROEN POKPHAND GROUP. THE PRIMARY DATA, BY WHICH OBTAINED FROM BOTH QUALITATIVE AND QUANTITATIVE RESEARCH IS CONDUCTED FROM THE INTERVIEW OF THE GROUP'S TOP EXECUTIVES, CLIENTALE AND GENERAL PUBLIC. THE SECONDARY DATA, IN THE MEANTIME, IS OBTAINED FROM THE ACCESS OF VARIOUS PRINTED MATERIALS AND REFERENCES.

1. DESPITE THE FACT THAT THE CHAROEN POKPHAND GROUP HAS IMPLEMENTED A PROGRAM TO PUBLICIZE ITS SUCCESS AND SOCIAL CONTRIBUTION, PEOPLE STILL HAVE A PERCEPTION OF INSUFFICIENCY IN THE SOCIAL CONTRIBUTION PERSPECTIVE WHICH WAS CAUSED BY THE INEFFECTIVE PUBLIC RELATIONS CAMPAIGN. THUS, CORRECTIVE MEASURES HAVE TO BE TAKEN ACTION TO IMPROVE THE CORPORATE IMAGE.

2. EVEN THE CHAROEN POKPHAND GROUP'S BUSINESS ASSOCIATES HAVE A NEGATIVE PERCEPTION ABOUT THE CORPORATE IMAGE, PARTICULARLY IN THE SOCIAL CONTRIBUTION PERSPECTIVE AND THEY ALL PERCEIVE THAT AN EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS CAMPAIGN WOULD HELP SOLVE THE PROBLEM.

3. A THOROUGH UNDERSTANDING ABOUT PUBLIC RELATIONS IS A BASIS TO PERCEPTION OF ANY PARTICULAR CORPORATE IMAGE. DUE TO THE FACT THAT SOME PEOPLE HAVE LITTLE KNOWLEDGE OR UNDERSTANDING ABOUT PUBLIC RELATIONS, THE NEGATIVE PERCEPTION OF THE PEOPLE AGAINST THE CORPORATE IMAGE COULD BE DEVIATED.

THE RESEARCH CONCLUDED WITH SOME SUGGESTIONS AS FOLLOWS:

IN ORDER TO BE SUCCESSFUL IN PUBLIC RELATION CAMPAIGNS, IT REQUIRES A MUTUAL UNDERSTANDING AND CO-OPERATION AMONG EVERY MEMBER OF THE ORGANIZATION, RANGING FROM THE TOP EXECUTIVES LEVEL DOWN TO THE OPERATIONS. BESIDES, A PRECISE AND EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS CAMPAIGN WILL HELP PUBLICIZING THE GOOD CORPORATE IMAGE AND MORALE TOGETHER WITH SOCIAL CONTRIBUTION TO THE PUBLIC AFTER ALL.



บทที่ 1

บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพพจน์ในทางที่ดี (FAVORABLE IMAGE) ให้เกิดแก่องค์กร คือ นักประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการเพื่อให้กลุ่มชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเกิดความรู้สึกที่ดี มีความเชื่อถือและศรัทธาในองค์กรนอกจากพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีแล้ว ยังต้องคอยติดตามตรวจสอบภาพพจน์ที่ดีให้คงอยู่ตลอดไปด้วย และหากพบว่ากลุ่มชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีแล้ว ต้องพยายามดำเนินการด้วยวิธีต่างๆ เพื่อแก้ไขภาพพจน์ที่ไม่ดีนั้นให้หมดไปด้วย บางแห่งมีการจัดตั้งองค์กรประชาสัมพันธ์อย่างเด่นชัด บางแห่งมีลักษณะขององค์กรประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก คือมีทั้งการจัดตั้งองค์กรประชาสัมพันธ์ภายในและมีที่ปรึกษา การประชาสัมพันธ์ด้วยโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยกิจกรรมเผยแพร่ กิจกรรมต้อนรับและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายใน

ภารกิจขององค์กรธุรกิจในส่วนงานประชาสัมพันธ์ คือการเผยแพร่ข่าวสารของธุรกิจไปสู่สาธารณชนอย่างสม่ำเสมอ โดยผ่านสื่อมวลชน ข่าวสารที่ดีของธุรกิจจะช่วยส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจนอกจากนี้ ต้องคอยต้อนรับและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและประชาชนทั่วไป เพื่อสร้างความประทับใจ และสร้างความนิยมชมชื่น รวมทั้งการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีของกิจการด้วยภาพพจน์ขององค์กรมีความแตกต่างจาก เลกฉักห์ ฉักษณะที่เป็นจริงขององค์การอย่างมากเป็นผลให้ฝ่ายบริหารขององค์การ พยายามที่จะลดหรือขจัดความแตกต่าง โดยให้โครงการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ภาพพจน์ขององค์การในสายตา ของคนที่เกี่ยวข้องทุกกลุ่มถูกต้อง

อยู่บนพื้นฐานของความจริง และความเหมาะสมกับลักษณะที่เป็นจริงขององค์การนั้น ทั้งนี้ เพราะปัจจุบันผู้บริหารขององค์การ ได้ตระหนักแล้วว่า ภาพพจน์ขององค์การในสายตาของประชาชนที่เกี่ยวข้อง จะมีผลต่อการกระทำ หรือพฤติกรรมของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า จะมีผลต่อการดำเนินงานขององค์การด้วย คือ ถ้าบุคคลมีภาพพจน์ที่ดีต่อองค์การ จะเป็นผลดีต่อองค์การ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เช่น ช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น สร้างความพอใจให้กับผู้ถือหุ้น เท่ากับเป็นการวางรากฐานที่ดีให้กับองค์การ ทำให้มีชื่อเสียงที่ดีให้กับกลุ่มคนต่าง ๆ ที่องค์การเกี่ยวข้องด้วย ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้เต็มใจที่จะให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงาน และเมื่อเกิดวิกฤตการณ์จะได้รับความร่วมมือ ในการแก้ไขสถานการณ์ให้ผ่อนคลายลงหรือลุล่วงไปได้อย่างรวดเร็ว ถ้าองค์การใดที่ประชาชนมีภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อองค์การนั้นจะพบว่า เป็นการยากที่จะหาพนักงานที่ดี หรืออาจประสบปัญหาในการขายมากขึ้น ไม่สามารถทำให้ผู้ถือหุ้นพอใจได้ จะเห็นได้ว่า การที่องค์การมีภาพพจน์ไม่ดี จะมีผลเสียต่อการดำเนินงานด้านต่าง ๆ

ภาพพจน์มีความสำคัญมากกับการกระทำของมนุษย์เราทุกคนภาพพจน์ คือความรู้ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งประกอบไปด้วยความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (OBJECTIVE KNOWLEDGE) และความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินค่าของเราเอง (SUBJECTIVE KNOWLEDGE) ภาพพจน์มิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นได้เอง แต่เป็นสิ่งที่สร้างได้ ภาพพจน์ก็มิใช่สิ่งที่ตายตัวเปลี่ยนแปลงไม่ได้ ภาพพจน์ และทัศนคติ ก็มีสิ่งที่เราจะเปลี่ยนแปลงไม่ได้เอาเสียเลย การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เราใช้ทั้งสร้าง และเปลี่ยนแปลงภาพพจน์และทัศนคติในกรณีที่เรายังไม่รู้จักเรา แต่ยังมีได้ประเมินค่าของเรา เราก็มีหน้าที่สร้างภาพพจน์สร้างทัศนคติให้เขามองว่าเราดีมีคุณค่า ควรแก่การเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยในทางบวก ควรที่เขาจะให้ความร่วมมือและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆที่เราทำ การสร้างภาพพจน์และทัศนคติใหม่นี้ดูเหมือนจะง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์หรือทัศนคติเพราะฉะนั้นการสร้าง

ภาพพจน์ที่ดี ทัศนคติที่ดีตั้งแต่เริ่มต้น จึงเป็นสิ่งที่ควรจะทำเพราะทำได้ง่ายกว่า ในบางกรณีสาขาวิชาที่เกี่ยวกับองค์การและบริษัทของเรามีภาพพจน์ และ

ทัศนคติบางอย่างเกี่ยวกับหน่วยงาน องค์การและบริษัทของเราบ้างแล้ว แต่อาจจะเป็นภาพพจน์และทัศนคติที่ไม่แจ่มชัด ในกรณีเช่นนี้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก็จะมีหน้าที่ทำให้ภาพสลัวๆ เหล่านั้นกระจ่างชัดขึ้นมาในทางดี ถ้าหากว่ามีแนวโน้มที่จะเป็นทางบวก ในบางกรณีสาธารณชนจะมีภาพพจน์ และทัศนคติในทางลบเกี่ยวกับหน่วยงานองค์การ หรือบริษัทของเรางานประชาสัมพันธ์ก็จะยากยิ่งขึ้นเพราะภาพพจน์และทัศนคติเหล่านั้น จะอยู่ในสมอง ฮากที่จะเปลี่ยนแปลง การวิเคราะห์กลุ่มสาธารณชนเหล่านั้นให้เข้าใจภูมิหลัง ค่านิยมความคิดเห็นต่างๆ อันเป็นที่มาของภาพพจน์และทัศนคติที่เรามีต่อเรา แล้วมาจัดทำยุทธวิธีในการประชาสัมพันธ์ เราก็พออาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติเขาเหล่านั้นได้บ้าง แม้ว่าจะช้าแต่ก็มีใช้ว่าเราจะทำไม่ได้เอาเสียเลยก็เดี๋ยว ขอเพียงแต่ให้เราได้ทำความรู้จักกับเขาเหล่านั้นให้ดี แล้ววางแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับภูมิหลัง ความคิดความเชื่อดั้งเดิมของเขา อย่างทำให้เขาเหล่านั้นมองเห็นความขัดแย้งระหว่างสิ่งที่เขาเชื่อและสิ่งที่เราเสนอมากจนเกินไป โอกาสในการเปลี่ยนแปลงเขาเหล่านั้นก็ยังพอจะเหลืออยู่บ้าง

การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ สาธารณชนที่เกี่ยวข้องมอง หน่วยงาน องค์การ หรือบริษัทในทางที่ดี มีศรัทธา แล้วเกิดความรู้สึกยินดีที่จะให้การสนับสนุน และให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นนโยบาย โครงการของหน่วยงาน องค์การ หรือบริษัทนั้น ๆ ทำให้การดำเนินงานของหน่วยงาน องค์การหรือบริษัทเจริญก้าวหน้าไปอย่างมีประสิทธิภาพ กลายเป็นหน่วยต่างๆของระบบสังคม ที่ทำงานสอดคล้องกันเพื่อความเจริญของระบบสังคม โดยส่วนรวมเป็นการขจัดบิดเบือนความขัดแย้งความรู้สึกไม่เป็นมิตร ที่เป็นอุปสรรคขัดขวางการทำงานของแต่ละหน่วยงานอันเป็นองค์ประกอบของระบบสังคม ที่จะทำให้การเจริญรุดหน้าของสังคมต้องหยุด เพราะฉะนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น ไม่เพียงแต่จะเป็นการสร้างควมก้าวหน้าให้กับหน่วยงานองค์การ หรือบริษัทใดบริษัทหนึ่งเท่านั้นแต่ยังเป็นการช่วยเสริมสร้างความเจริญของสังคมโดยทางอ้อมด้วย "...บทบาทของการประชาสัมพันธ์ ในด้านการพัฒนาบริหารกิจการค้าให้เจริญก้าวหน้า และประสบผลสำเร็จ โดยการประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือ ช่วยให้การปฏิบัติการกิจของผู้รับผิดชอบของหน่วยงานดำเนินไปในแนวทาง และนโยบายที่ฝ่ายบริหารกำหนดไว้..." (ค่านวท, 2527:29) ธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการติดต่อสื่อ

สารกับบุคคลภายนอกเป็นจำนวนมาก ความจำเป็นในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย  
ทุกกลุ่ม เพื่อให้มีความเข้าใจอันดีต่อกัน และให้ความสนับสนุนในโอกาสต่างๆ จึงมีมากขึ้น  
ทำให้การประชาสัมพันธ์มีบทบาทต่อธุรกิจมากขึ้นตามไปด้วย ความจำเป็นของธุรกิจที่มี  
การขยายตัวมากขึ้นนักประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจอันดีร่วมกัน  
ระหว่างองค์กร และประชาชนที่เกี่ยวข้องรวมทั้งมีส่วนช่วยสนับสนุนและส่งเสริมการผลิต  
ภัณฑ์ และเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับพนักงาน หรือองค์กรนั้นด้วย (สายพิน, 2532 : 35)

บทบาทของประชาสัมพันธ์กับธุรกิจ พิจารณาได้จากเป้าหมายของธุรกิจที่เปลี่ยนไปใน  
ปัจจุบัน คือในอดีตความก้าวหน้าในกิจการธุรกิจพิจารณาจากผลกำไรจากการประกอบการมาก  
ที่สุด โดยเป็นระบบผลิตจากหน้าสู่ผู้ได้ชาวประชาชนไม่มีโอกาสเลือก ในปัจจุบันการดำเนิน  
การทางธุรกิจได้พิจารณาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้น มีระบบผลิตจำนวนมากทั้งปริมาณ  
และการแข่งขันซึ่งประชาชนมีโอกาสเลือกที่ดีกว่าในอดีต "การประกอบธุรกิจในปัจจุบัน จึงมี  
แนวโน้มที่จะพิจารณาความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะเป็นขั้นตอนที่  
สำคัญในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างหน่วยงานธุรกิจกับผู้บริโภคได้" (ประจวบ,  
2531 : 19)

การประชาสัมพันธ์เป็นการลงทุนระยะยาว แม้ว่าการลงทุนในงานประชาสัมพันธ์จะ  
มองไม่เห็นผลในระยะสั้น และผลประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์ ไม่อาจแสดงให้เห็นเป็นตัว  
เลขได้ แต่การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีจูงใจประชาชนให้เกิดความนิชมในองค์กร และสร้างความ  
ศรัทธาต่อธุรกิจในระยะยาวได้เป็นอย่างดี "งานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ นอกจากจะต้อง  
ทำให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจอันดีต่อหน่วยงานของตนแล้ว ยังต้องสร้างความเข้าใจกับรัฐ  
บาล หน่วยงานของรัฐตลอดจนสื่อมวลชนทั้งหลายด้วย" (นพนนท์, 2533 : 15)

การประชาสัมพันธ์เป็นที่รู้จัก และยอมรับกันอย่างแพร่หลายในหมู่ประชาชน ตลอดจน  
องค์การหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์การธุรกิจภาคเอกชนราชการรัฐวิสาหกิจ และองค์การ  
สาธารณกุศลหรือองค์การที่ไม่มุ่งแสวงหากำไร องค์การต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่ให้ความสนใจและ

กระตือรือร้นเอาใจใส่ในงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน เพราะต่างก็รู้และตระหนักดีว่างานประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มุ่งเสริมสร้างสัมพันธภาพและความเข้าใจกันต่อกัน ระหว่างองค์กร หน่วยงานกับกลุ่มประชาชนที่ติดต่อเกี่ยวข้อง นับวันการประชาสัมพันธ์จะยิ่งมีบทบาทขึ้นในการ สร้างความเข้าใจและถูกต้องระหว่างองค์กรต่าง ๆ กับประชาชนทั่วไปและสื่อมวลชนคนจำนวนมากที่เกี่ยวข้อและต้องใช้การประชาสัมพันธ์รู้เพียงแต่ว่าการประชาสัมพันธ์คืออะไร แต่มีคน จำนวนไม่มากที่รู้จักและเข้าใจลึกซึ้งถึงบทบาท และหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์จนสามารถนำไป ใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ดังนั้นการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ที่ เล็งผลเลิศ แต่वल้มเหลว และสิ้นเปลืองงบประมาณโดยใช่เหตุจึงมีให้เห็นอยู่บ่อย ๆ ธุรกิจหรือกิจการที่ต้องการเผยแพร่ การประชาสัมพันธ์นั้นเกี่ยวข้อระหว่างสถาบันกับประชาชน และกลุ่มสถาบันต้องเกี่ยวข้อกับ ประชาชนทั้งกลุ่มภายในสถาบันเองและกลุ่มภายนอกสถาบัน

การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเพื่อให้ประชาชนสนับสนุนสถาบันเพราะไม่มีสถาบัน ใดอื่นที่ดีอยู่ได้ ถ้าประชาชนไม่สนับสนุนการประชาสัมพันธ์นั้นคำว่า "ภาพพจน์ของบริษัท" ก็ เหมือนกับบุคลิกและการวางตัวของบุคคลที่มีการวางตัวที่ดีทำทางน่านับถือ น่าเชื่อถือ แต่งตัว เรียบร้อย ย่อมเป็นที่นิยมชมชอบ และมีผู้ต้องการติดต่อทำมาค้าขายด้วย บริษัทก็เช่นเดียวกัน ภาพพจน์ของบริษัทก็คือ ภาพในความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลทั่ว ๆ ไปมีต่อบริษัทหนึ่งทั้งในด้านความคิด การบริหาร ตัวบุคคล สินค้า และกิจการทั้งหมด ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวนี้จะสะท้อนให้เห็น เป็น "ภาพพจน์" ของบริษัทนั้น ๆ ซึ่งภาพพจน์ที่ดีย่อมเป็นผลดีต่อกิจการของบริษัทนั้น ทั้งในระยะ สั้นและระยะยาวทุกบริษัท ทุกธุรกิจ ทุกองค์การ และทุกสถาบัน ต่างมีภาพพจน์เป็นของตัวเอง ภาพพจน์เหล่านี้ กำหนดขึ้นโดยคณะผู้บริหารและดำเนินการปฏิบัติโดยคณะผู้ทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยมีแนวร่วมคือพนักงานทุกคนทั่วทั้งสถาบันและองค์การ ในวงการธุรกิจได้ภาพพจน์เหล่านี้ จากวัตถุประสงค์และนโยบายภาพพจน์มีหลายเป้าหมาย แต่เป้าหมายรวมโดยสรุปก็คือ ต้อง สะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจนั้นอำนวยประโยชน์ให้แก่ชาติบ้านเมืองมีจรรยาบรรณและเป็นธุรกิจที่ ึ่งปรารถนา งานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ ยังมุ่งส่งเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วยโดย เฉพาะอย่างยิ่งในการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าบริการเพราะผู้บริโภคต้องมีความ เชื่อถือในตัวผู้ประกอบการด้วย

เครือเจริญโภคภัณฑ์ หรือเป็นที่รู้จักดีในนาม ซีพี นั้นอยู่ในฐานะธุรกิจเอกชนที่ดำเนินธุรกิจทางการเกษตร ตระหนักดีว่า เกษตรเป็นรากฐานที่สำคัญที่สุดของสังคมไทย ความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจและความสงบสุขในสังคมจะเกิดขึ้นและดำรงอยู่ตลอดไป ก็ต่อเมื่อเกษตรกรมีฐานะความเป็นอยู่ที่เหมาะสม มีรายได้เพียงพอต่อการดำรงชีพ ทั้งนี้เครือฯได้ดำเนินธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมเป็นเวลากว่า 60 ปี แต่เครือฯได้เล็งเห็นและตระหนักถึงความสำคัญของการมีภาพพจน์ (IMAGE) ที่ดี อันจะนำมาซึ่งการยอมรับ สนับสนุน และเชื่อถือศรัทธาจากสาธารณชน ซึ่งจะเป็พื้นฐานให้ธุรกิจของเครือฯมั่นคง และเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนืองตลอดไปเพื่อไม่พินาศนี้เอง การสร้างภาพพจน์ที่ดีงามให้กับเครือฯ จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มชนต่างๆในสังคมมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดการประสานประโยชน์และขัดแย้งผลประโยชน์กับกลุ่มชนต่างๆในสังคมบ้าง เครือฯได้นำแนวคิดและแบบแผนการดำเนินธุรกิจจากต่างประเทศมาประยุกต์ใช้ คือวิธีการแบบครบวงจร และการผลิตตามข้อตกลงกับเกษตรกร ทำให้สาธารณชนกลุ่มต่างๆ ให้ความสนใจในนโยบาย ตลอดจนเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจของเครือฯ แต่ไม่ได้รับข้อมูลอย่างชัดเจน ทำให้เกิดภาพพจน์เชิงลบแก่เครือฯ เป็นผลทำให้เครือฯตระหนักถึงการให้ข่าวสาร ชี้แจงให้ประชาชนทราบในความเป็นจริงตามสภาพการณ์ต่างๆ โดยมีสำนักประสานกิจการสัมพันธ์ ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้กับเครือฯ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นจุดที่นำสนใจและเป็นกรณีศึกษาที่น่าติดตามผลมาก

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าในการทำวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นมุ่งศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาแนวทางการวางแผน และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพพจน์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาสำรวจความคิดเห็น ของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นลูกค้าของเครือเจริญ

โรคภัย และประชาชนทั่วไปที่มีต่อเครือเจริญโภคภัณฑ์

3. ศึกษาถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติซึ่งเป็นความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นลูกค้าของเครือเจริญโภคภัณฑ์ และประชาชนทั่วไป

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รับความรู้เกี่ยวกับการบริหารงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งการปฏิบัติ และทฤษฎีทำให้เกิดความเข้าใจงานด้านการประชาสัมพันธ์
2. เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะทำการศึกษา และวิจัยการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กร
3. จะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ ความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรธุรกิจ
4. ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเครือเจริญโภคภัณฑ์ รวมทั้งประชาชนทั่วไปด้วยว่า จะเป็นไปในด้านลบหรือด้านบวกมากน้อยเพียงไร
5. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะสามารถนำข้อมูลการสำรวจทัศนคติของประชาชนกลุ่มต่างๆ มาเป็นแนวทางในการเสริมสร้างภาพพจน์ขององค์กรธุรกิจ

### สมมติฐานการวิจัย

1. เครือเจริญโภคภัณฑ์มีการวางแผนและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ที่เน้นถึงความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจ พร้อม ๆ กับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสำคัญ

2. ลูกค้าของเครือเจริญโภคภัณฑ์ และประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ลึก และมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่มีต่อเครือฯ ในด้านลบ ส่วนหนึ่งเกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเครือฯ

3. ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการมองภาพพจน์ที่มีต่อเครือเจริญโภคภัณฑ์ คือประชาชนทั่วไป มีความรู้และความเข้าใจในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์น้อย จะมีภาพพจน์ต่อเครือฯ ไปในทางที่ไม่ดี

### ขอบเขตของการทำวิจัย

1. การทำวิจัยในครั้งนี้จะทำการศึกษารวบรวม และการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์
2. ศึกษาข้อมูลตามความเป็นจริง ซึ่งเป็นความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของเครือฯ จากนักประชาสัมพันธ์ สำนักประสานกิจการประชาสัมพันธ์
3. สัมภาษณ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่พึงประสงค์ จากผู้บริหารระดับสูงของเครือเจริญโภคภัณฑ์
4. ศึกษาทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย คือ
  - 4.1 กลุ่มลูกค้าของเครือเจริญโภคภัณฑ์
  - 4.2 กลุ่มประชาชนทั่วไปในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
5. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของเครือเจริญโภคภัณฑ์ จะได้จากสำนักประสานกิจการสัมพันธ์เครือเจริญโภคภัณฑ์

### นิยามคำศัพท์



## 1. การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ มาจากภาษาอังกฤษว่า PUBLIC RELATIONS หรือที่เรียกกันทั่วไปว่าประชาสัมพันธ์ PUBLIC หมายถึง สาธารณชนหรือประชาชน RELATIONS หมายถึง ความสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์มาจากคำว่า "ประชาชน" กับ "สัมพันธ์" แปลว่า การมีความสัมพันธ์กับประชาชน

เบอร์เนส ผู้บุกเบิกทางการประชาสัมพันธ์ ที่มีชื่อเสียงทั้งในอดีต และปัจจุบันผู้หนึ่งได้ให้ทัศนะว่า "การประชาสัมพันธ์ มิใช่การเผยแพร่ (Publicity) ถึงแม้ว่าบางครั้งอาจต้องใช้การเผยแพร่บ้างก็ตาม การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารในระบบสองทาง (Two-way street) แต่การเผยแพร่เป็นการติดต่อสื่อสารในระบบทางเดียว (One-way street)" (Bernays, 1961)

เคลลี กล่าวว่า "การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่ถูกนำไปใช้ในความหมายของการโฆษณาชวนเชื่อในหน่วยงานธุรกิจ (business propaganda programs)" (Kelly, 1967)

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์ อย่างถูกต้องตามกฎหมาย แก่บรรดาลูกจ้างและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความเข้าใจร่วมกัน และความร่วมมือกัน ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ และสถาบันสังคม

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือการกระทำที่มีการวางแผนอย่างสุขุมรอบคอบ และมีความหมายกว้างไม่ลัดเลาะ เพื่อสร้างสารคดีและข่าวไว้ ซึ่งความเข้าใจกันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์ คือวิธีการของสถาบันอันมีแผนการ และกระทำต่อเนื่องกันไป  
อันที่จะสร้าง หรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชน  
ที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้  
สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประจําติเป็นแนວັນทัศนอันสำคัญด้วย

การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิด และทัศนคติ  
ของประชาชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชน กับหน่วยงานการประชาสัมพันธ์เป็น  
งานภาคสนาม ที่เกี่ยวข้องกับนามธรรม (ABSTRACTION) และเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิด  
ขึ้นในใจเอง (INTUITIONS) แทนที่จะเป็นงานการผลิต หรือรายงานกําไรขาดทุน

## 2. ภาพพจน์

อนึ่ง "ราชบัณฑิตยสถาน" ได้นำเสนอคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยเพื่อพิจารณา  
การประชุมเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2519 แล้วพลตรีพระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่น  
นราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการฯ ทรงชี้แจงว่า คำว่า "ภาพพจน์" เป็นคำที่ทรง  
คิดขึ้นใช้ เมื่อครั้งทรงสอนอยู่ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เกี่ยวกับคำภาษาอังกฤษว่า "FIGURE  
OF SPEECH" (วิรัช, 2527 : 81)

อย่างไรก็ตามนักประชาสัมพันธ์หรือแม้แต่นักโฆษณาและสื่อมวลชนได้คุ้นกับการใช้คำว่า  
ภาพพจน์โดยเจตนาให้มีความหมายตรงกับคำว่า IMAGE ดังนั้นเพื่อให้คำนี้สามารถเป็นสื่อที่เข้าใจ  
ใจได้ตรงกัน จึงขอใช้คำว่าภาพพจน์แทน IMAGE

## บทที่ 2

### ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ในการวิจัย " การศึกษาการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ : ศึกษาเฉพาะกรณี เครือเจริญโภคภัณฑ์ " จึงนำเสนอทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์
2. ภาพพจน์
3. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
4. ทฤษฎีการสื่อสาร
5. ทฤษฎีความต้องการขั้นพื้นฐาน

#### 1. การประชาสัมพันธ์

ผู้เชี่ยวชาญการประชาสัมพันธ์ ให้คำนิยามต่างกันออกไปดังนี้

สก็อต เอ็ม. คัตลิป และ อัลเลน เซ็นเตอร์ กล่าวไว้ในหนังสือ EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS ว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นโดยการวางตัวที่ดี และมีการกระทำที่รับผิดชอบ ทั้งนี้ โดยการใช้การติดต่อสื่อสารแบบสองทางที่นำไปสู่ความพอใจร่วมกัน (PUBLIC RELATIONS IS THE PLANNED EFFORT TO INFLUENCE OPINION THROUGH GOOD CHARACTER AND

RESPONSIBLE PERFORMANCE, BASED ON MUTUALLY SATISFACTORY TWO - WAY COMMUNICATION) (Cutlip and Center, 1978 : 4)

จอห์น อี. มาร์สตัน ให้ความหมายในหนังสือ MODERN PUBLIC RELATIONS ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่ต้องประเมินทัศนคติของกลุ่มคน กำหนดนโยบาย และวิธีการดำเนินงานขององค์การ ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มคน และดำเนินการ ตามโครงการและการสื่อสาร เพื่อให้มหาชนเกิดความเข้าใจและการยอมรับ (PUBLIC RELATIONS IS THE MANAGEMENT FUNCTION WHICH EVALUATES PUBLIC ATTITUDES, IDENTIFIES THE POLICIES AND PROCEDURES OF AN ORGANIZATION WITH PUBLIC INTEREST, AND EXECUTES A PROGRAM OF ACTION ( AND COMMUNICATIONS) TO EARN PUBLIC UNDERSTANDING AND ACCEPTANCE)

เบอร์เนย์ กล่าวว่า "การประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ

1. เผยแพร่ข่าวสารความรู้ ให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมสนับสนุน และเห็นชอบกับความมุ่งหมายและการดำเนินการของสถาบัน
3. ช่วยดำเนินการปรับแนวความคิดเห็นของประชาชน และสถาบันให้มีความสอดคล้อง ในทิศทางเดียวกัน และเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง" (Bernarys, 1961 : 5)

วอลเตอร์ นักปราชญ์ชาวฝรั่งเศส กล่าวไว้ว่า วิธีเดียวที่จะให้ประชาชนพูดถึงเรา ในแง่ก็คือ เราต้องทำดี เคลคาร์เนกี กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ว่า ศิลปะแห่งการชนะ มิตรและจงใจคน ศาสตราจารย์ ไปรอน คริสเคียนนิฮามคำประชาสัมพันธ์ว่าเป็นความพยายาม ในการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประชาชนโดยการสื่อสารเป็นเบื้องต้น เพื่อให้เขาคิดดีต่อองค์การ ให้การยอมรับนับถือสนับสนุนและมั่นคงอยู่กับความรู้สึกลึกซึ้งเช่นนั้น ไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ใด

สุพิน ปัญญามาก ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือความพยายามอย่างมีแผนที่จะสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนเพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือ และสนับสนุนจากประชาชนตลอดไป จากความหมายดังกล่าว ก็จะสามารถพิจารณาได้ว่า

1. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องกระทำอย่างต่อเนื่องหยุดไม่ได้ ต้องพยายามต่อไปโดยไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งนี้เพราะความรู้สึกริक्तหรือความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งเรียกว่าประชามติ เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นที่จะต้องรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับองค์การหรือกิจกรรมงานให้คงที่ตลอดไป โดยการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติหรือความคิดเห็นของประชาชน
2. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องกระทำอย่างมีแผนเป็นระบบ เป็นกระบวนการมีการศึกษารวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การนั้นให้มากที่สุด
3. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับประชาชนให้เกิดความเข้าใจกันและไม่ขัดแย้งกัน องค์การหรือผู้จัดการในการประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจความต้องการของชุมชน สอรับฟังความคิดเห็นของประชาชนและหาวิธีการให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและตรงกันเพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความสามานฉันท์
4. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องโน้มน้าวทัศนคติหรือความคิดเห็นของประชาชน โดยการสร้างภาพพจน์ที่ดี ให้ติดอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของประชาชนตลอดเวลา ด้วยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ เพื่อสร้างแนวร่วมให้คล้อยตามให้ความร่วมมือ และสนับสนุนกิจการขององค์การตลอดไป (สุพิน, 2526 : 27)

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์ ที่นักประชาสัมพันธ์หลายคนได้ให้ความหมายไว้ข้างต้นนั้น พอสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ของคน ซึ่งต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และต้องใช้ความพยายาม เป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลา ไม่ใช่เรื่องที่สร้างขึ้นได้ภายในระยะเวลาอันสั้น การประชาสัมพันธ์ที่ดี จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องมีการวางแผนดำเนินการอย่างเป็นระบบ เป็นขั้นตอน มีการศึกษารวบรวมข้อมูลและข่าวสารที่เกี่ยวข้อง การทำงานต้องมีเอกภาพสอดคล้องกันทุกกระบวนการ ไม่ใช่เป็นงานที่กระทำไปแล้วเสร็จ

ไปวันหนึ่ง ๆ เท่านั้น

## 2. ภาพพจน์

แฟรทคิเชีย เอ็ม. แอนเดอสัน และ ลีโอนาร์ด จี. รูบิน ได้กล่าวว่า "ภาพพจน์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพ และภาพพจน์ที่ต่างกัน (IMAGE REPRESENTS CONSUMER PERCEPTIONS ABOUT A FIRM A WHOLE ... FIRMS, LIKE PEOPLE, HAVE DISTICTIVE PERSONALITIES AND IMAGE...)" (Jefkins, 1982 : 6)

ดร.พรทิพย์ วรกิจโกศาทร กล่าวว่า "ภาพพจน์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพ ในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์" (พรทิพย์, 2527 : 81)

มานิต รัตนสุวรรณ ได้กล่าวไว้ว่า "ภาพพจน์เป็นความประทับใจสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือคนใดคนหนึ่งหรือองค์การใดองค์การหนึ่ง จะเรียกว่า ชื่อเสียงก็ได้" (มานิตย์, 2527 : 20)

ประจวบ อธิลลิต ได้พรรณนาไว้ว่า "ภาพพจน์คือ

1. พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
2. เจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมายซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคลหรือสถาบันใด ๆ ก็ได้
3. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล การณ์หรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง

ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มียุ

4. สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณีหรือบุคคล หรือสถาบัน
5. คุณค่าเพิ่ม หรือ ความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคลหรือกรณีเรื่องราวใด ๆ

(PSYCHOLOGICAL VALUE ADDED) (ประจบ, 2532 : 96)

ฟิลิป เลสลีย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงอีกผู้หนึ่งได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ไว้ คือ ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ

คอร์ด โรบินสัน และ วอร์เตอร์ บาร์โรว์ ได้ให้ทัศนะไว้ในหนังสือวารสาร PUBLIC RELATION JOURNAL ฉบับ SEPTEMBER, 1959 หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถานภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ ได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง

อานวอ วีรารณให้ทัศนะว่าเครื่องมือในการสร้างภาพพจน์คือ วิธีการประชาสัมพันธ์ ภาพพจน์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพพจน์ที่ไม่ครบครัน ไม่เป็นระบบ และอาจผิดพลาด ภาพพจน์ขององค์กรจึงต้องมีการบริหารซึ่งเครื่องมือที่สำคัญคือ การประชาสัมพันธ์ สรุปได้ว่า ภาพพจน์ขององค์กรที่สังคมต้องการคือ

1. ต้องเป็นองค์การที่ก้าวหน้าเจริญทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

รวมทั้งยังให้ทัศนะว่าเครื่องมือในการสร้างภาพจน์คือ วิธีการประชาสัมพันธ์ภาพจน์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพจน์ที่ไม่ครบครัน ไม่เป็นระบบ และอาจผิดพลาด

ภาพจน์ขององค์การ เกิดจากสิ่งที่ปฏิบัติประจำเป็นพื้นฐาน แต่องค์การขนาดใหญ่ ก็ไม่สามารถปล่อยให้เกิดภาพจน์ขึ้นเองได้ เพราะภาพจน์ที่เกิดขึ้นนั้นไม่เป็นไปตามที่ต้องการ องค์การจึงต้องมีการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพจน์ที่เกิดขึ้นเพราะองค์การมีการขยายตัวใหญ่ขึ้น การดำเนินงานขององค์การจึงมีผลกระทบต่อคนกลุ่มต่างๆ มากขึ้น เป็นที่น่าสนใจของคนจำนวนมาก สื่อมวลชนให้ความสนใจที่จะเสาะหา และรายงานข่าวเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน การให้สัมภาษณ์ การปรากฏตัวและการกระทำของผู้บริหารขององค์การไปสู่ประชาชนสม่ำเสมอ องค์การจะต้องเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก จึงจำเป็นที่จะต้องให้ข่าวสารด้านต่าง ๆ ขององค์การไม่ว่าจะเป็น นโยบาย กลยุทธ์ การดำเนินงานและบทบาทด้านต่าง ๆ ที่องค์การมีในสังคม เพื่อให้คนทั่วไปทราบข่าวสารที่ถูกต้องเป็นจริง และมีภาพจน์ในทางที่ดีต่อองค์การ

"ภาพจน์ที่เกิดขึ้นขององค์กรนั้น อาจเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง" (พรทิพย์, 2527 : 50)

ภาพจน์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ เป็นภาพจน์ที่เกิดขึ้นจากการที่คนทั่วไป รับรู้เรื่องราวต่างๆขององค์การ จากนโยบายการดำเนินงานด้านต่างๆ ตามปกติ โดยที่บุคคลจะมีความหมาย และสรุปรวมยอดจากสิ่งที่เขาได้ยิน ได้เห็นและรับรู้เกี่ยวกับองค์กรทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการขององค์การบุคลิกภาพของผู้บริหารอธชาติของพนักงานแบบฉบับในการบริหารนโยบายการรับบุคลากร ความก้าวหน้าในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ภาพจน์ที่เกิดขึ้นโดยวิธีนี้ อาจผิดไปจากความเป็นจริงได้ เนื่องจากสิ่งที่บุคคลรับรู้ อาจแตกต่างจากสิ่งที่ เป็นจริงได้เช่น องค์การอาจดำเนินการทุกกลุ่มภายใต้กรอบแห่งกฎหมาย มีการใช้เทคโนโลยี



อย่างเหมาะสม และบริหารการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ แต่อาจพบว่า คนบางกลุ่มเห็นว่  
องค์การเป็นองค์การที่เอาเปรียบมุ่งแสวงหาแต่กำไร ไม่ให้ความสนใจต่อสังคมเลย เป็นต้น

ภาพพจน์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง เป็นภาพพจน์ที่เกิดจากการที่องค์การใช้กระบวนการ  
ในการสร้างภาพพจน์ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ต้องการไม่ว่าภาพพจน์นั้น จะเป็นสิ่งที่ป็นจริง  
หรือไม่ก็ตาม หรือในการที่บุคคลทั่วไปมีภาพพจน์ ที่มีคไปจากสิ่งที่ป็นจริงขององค์การ ก็อาจ  
มีการพยายามแก้ไข โดยการเผยแพร่เรื่องราว การกระทำที่ถูกต้องออกไปอย่างสม่ำเสมอ เพื่อ  
ลดภาพพจน์ที่ไม่จริงนั้น ให้เกิดภาพพจน์ที่ถูกต้อง ก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพพจน์เช่นกัน ภาพพจน์  
ที่สร้างขึ้นขององค์การ ควรอยู่บนพื้นฐานของความจริง คือองค์การมีนโยบายและการกระทำที่  
เหมาะสมด้วย ซึ่งถ้าทุกส่วนขององค์การทำงานประสานสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว หรือถ้าข่าว  
สารจากทุกส่วนขององค์การเป็นไปในลักษณะเดียวกัน และการดำเนินงานขององค์การ เป็นไป  
ในทางที่ดีแล้ว ก็จะทำให้้องค์การมีภาพพจน์ในทางที่ดีตามไปด้วย แต่หาก้องค์การให้ข่าวสารใน  
ทางที่ดีที่ขัดแย้ง กับการกระทำของ้องค์การ แล้วอาจทำให้คนเชื่อถือไปได้ระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น  
และเมื่อความจริงปรากฏขึ้นคนก็จะเสื่อมความเชื่อถือ ไม่ไว้วางใจอีกต่อไป เช่น ้องค์การ  
ให้ข่าวสารว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คนก็จะให้ความเชื่อถือในเบื้องต้น แต่เมื่อทดลองใช้สินค้า  
พบว่า สินค้าไม่มีคุณภาพตามที่กล่าวอ้างไว้ก็จะเสื่อมความนิยมไป ฯลฯในที่สุด ้องค์การ  
ก็ไม่สามารถที่จะดำรงอยู่ต่อไปได้

รศ. วิรัช ลภวิรัตนกุล แบ่งประเภทของภาพพจน์ออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 4  
ประเภท คือ

1. CORPORATE IMAGE คือ ภาพพจน์ของบริษัท ได้แก่ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ  
ของประชาชน ที่มีต่อหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งภาพพจน์นี้จะรวมถึง การบริหาร หรือจัดการ  
ของบริษัทนั้นด้วย และสินค้าผลิตภัณฑ์บริการ ที่จำหน่าย

2. INSTITUTIONAL IMAGE คือ ภาพพจน์ของสถาบันหรือองค์การ ได้แก่  
ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์การจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์

การเพ็ชงอย่างเดี๋ยว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย มีความหมายที่แคบลงมาจาก CORPORATE IMAGE

3. PRODUCT/SERVICE IMAGE คือ ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการได้แก่ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพ็ชงอย่างเดี๋ยว

4. BRAND IMAGE คือ ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือ ใดชื่อหนึ่งหรือตรา (BRAND) ใดตราหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านของการโฆษณา (ADVERTISING) และส่งเสริมการจำหน่าย(SALES PROMOTION) ภาพพจน์ของตราหรือ ชื่อ (BRAND IMAGE) ควรมีความเด่นเป็นพิเศษ จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือ การแข่งขันจากบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ และสามารถอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคอย่างยาวนาน (วิรัช, 2524 : 81)

ประเภทของภาพพจน์ที่ได้พูดถึงในวงการธุรกิจ การตลาด การโฆษณา และการ ประชาสัมพันธ์ จำแนกได้ดังนี้ คือ (พงษ์เทพ, 2533 : 115)

- |                          |                                 |
|--------------------------|---------------------------------|
| 1. ภาพพจน์ชื่อน          | 2. ภาพพจน์ปัจจุบัน              |
| 3. ภาพพจน์ระจกเงา        | 4. ภาพพจน์ที่พึงปรารถนา         |
| 5. ภาพพจน์สูงสุดที่ทำได้ | 6. ภาพพจน์ที่ถูกค้อง/ไม่ถูกค้อง |
| 7. ภาพพจน์สินค้า/บริการ  | 8. ภาพพจน์ตราสินค้า             |
| 9. ภาพพจน์องค์การ        | 10. ภาพพจน์สถาบัน               |

1. ภาพพจน์ชื่อน เป็นภาพพจน์ที่ตั้งมาจากสมมุติฐานว่า บุคคลในสังคมนั้นมาจาก แหล่งต่าง ๆ มีความเชื่อ การศึกษา ประสบการณ์ค้องค้องต่างกัน บุคคลหนึ่งอาจมีทั้งภาพพจน์ ในทางบวก และทางลบได้เช่นกัน

2. ภาพพจน์ปัจจุบัน เป็นภาพพจน์ตามความเป็นจริง ในปัจจุบันอาจเป็นภาพพจน์เชิง ลบหรือบวกก็ได้ เป็นภาพพจน์ที่เกิดโดยกรรมชาติหรือเจตนาที่ตาม หน้าทีของผู้บริหารค้องหา ภาพพจน์ปัจจุบันให้ได้

3. ภาพพจน์กระเจกเงา ผู้บริหารอาจมองว่าองค์การได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ภาพพจน์ขององค์การน่าจะเป็นภาพพจน์ที่ดี ความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองแตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพพจน์ที่พึงปรารถนา เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารและพนักงานมีความต้องการจะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น การกำหนดความปรารถนาเหมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น

5. ภาพพจน์ที่สูงสุดที่ทำได้ หมายถึง ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริง และการมีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชน และสิ่งที่เราควบคุมได้ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพพจน์ที่พึงปรารถนาได้

6. ภาพพจน์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง เป็นภาพพจน์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง เป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือกระบวนการสื่อสาร เมื่อเกิดภาพพจน์ที่ไม่ถูกต้องแล้วต้องมีการแก้ไขให้ถูกต้อง ภาพพจน์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพพจน์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพพจน์สินค้า/บริการ ซึ่งก็มีภาพพจน์ของตัวเอง สินค้า/บริการที่องค์การมี ภาพพจน์เชิงลบหรือบวก จำเป็นต้องปรุงแต่ง ให้มีภาพพจน์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม

8. ภาพพจน์ตราสินค้า มีลักษณะคล้ายกับภาพพจน์สินค้า เพียงแต่กรณีนั้นเป็น "ตราสินค้า" "ชื่อสินค้า" "สัญลักษณ์"

9. ภาพพจน์องค์การ เป็นภาพพจน์ขององค์การใด องค์การหนึ่ง เน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์การ รวมถึงสินค้า ชื่อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพพจน์สถาบัน คล้ายกับภาพพจน์องค์การ เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้า นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันแตกต่างกัน

ประเภทของภาพพจน์ทั้ง 10 นั้น จะช่วยให้เกิดความเข้าใจ และสามารถนำภาพพจน์แต่ละประเภทไปใช้ให้เกิดประโยชน์ให้ถูกต้องเหมาะสม ในการจัดการภาพพจน์นั้น ก่อนที่จะกำหนดภาพพจน์ที่พึงปรารถนา ต้องทราบและตรวจสอบถึงภาพพจน์ปัจจุบันขององค์กรก่อน ว่ามีภาพพจน์เป็นเช่นไร ไม่มีข้อจำกัดว่าภาพพจน์ที่พึงปรารถนาควรเป็นเช่นไร จะมีก็แต่แนวทางที่ครอบคลุมเนื้อหาของภาพพจน์ที่พึงปรารถนาเท่านั้นเอง

การกำหนดภาพพจน์ที่พึงปรารถนานั้นควรควบคุมเนื้อหา (Content) ไว้ดังนี้  
(พงษ์เทพ, 2533 : 131)

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Related with Target publics) คือองค์กรน่าจะมีการสร้างภาพพจน์ในการเป็นเพื่อนที่ดี โดยอาจเน้นภาพของการซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น
2. สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand) ทุกองค์การย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือบริการ โดยหลายกรณีก็เชื่อว่าถ้าหากต้องการจะสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย
3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety, Pollution and Technology) จะเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับ องค์กรทั่วไปว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่างกัน แต่ที่มักจะถูกกันมากในปัจจุบันคือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะและการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า
4. การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Socio-Economics contribution) ภาพพจน์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน
5. พนักงาน (Employee) ภาพพจน์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะองค์การจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงาน และถ้าไม่สามารถจะเจริญเติบโตถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพพจน์ที่สร้างมักเป็นเรื่องค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการ

ที่ ๖๑๑

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพพจน์ว่าองค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม คือการมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย เป็นต้น

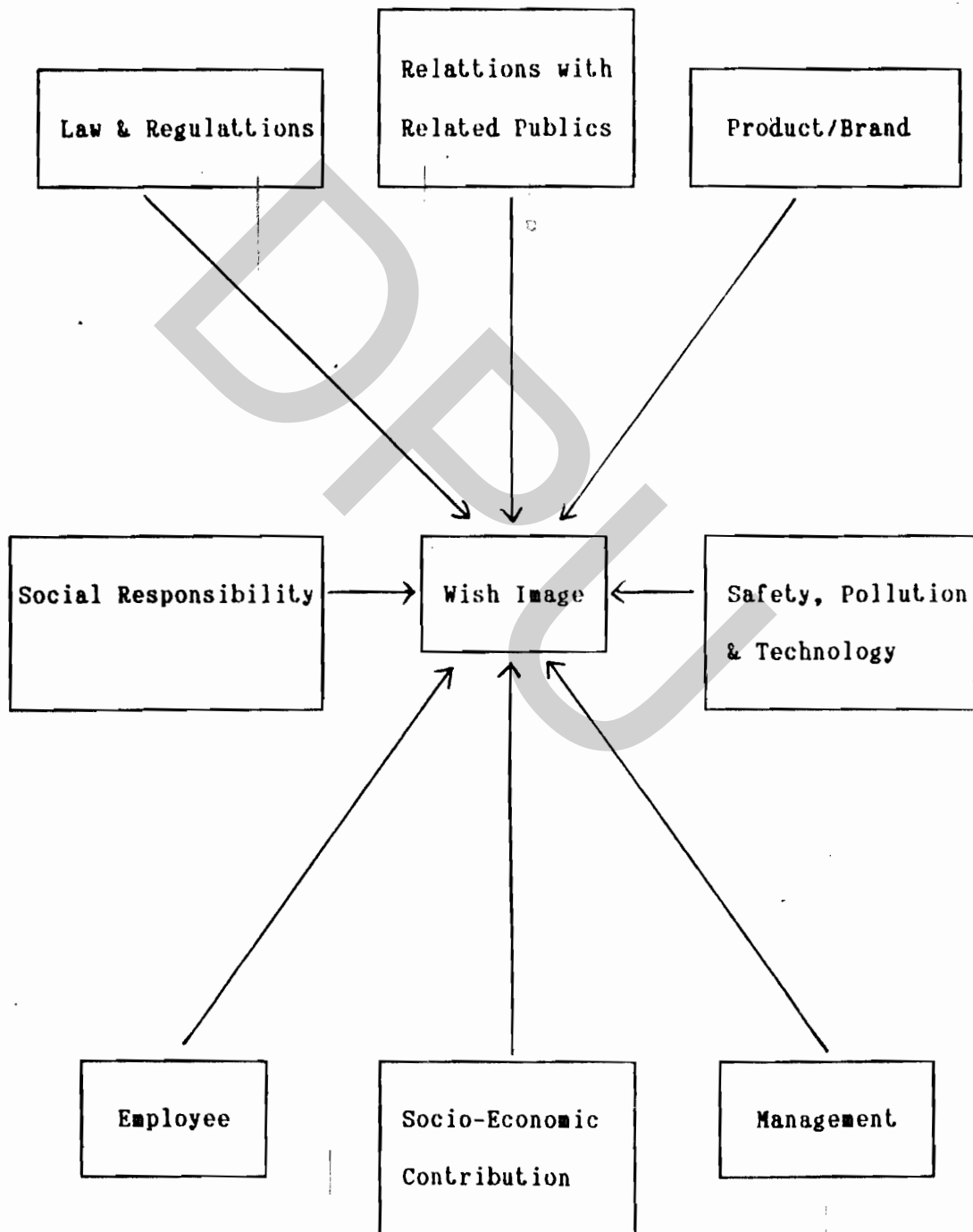
7. การจัดการ (Management) ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์การเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และหรือทำให้องค์การมีผลที่มีทั้งคุณภาพและมีประสิทธิภาพหากองค์กรใดมีการบริการที่ดีมีคุณภาพแน่นอนกว่าองค์กรนั้นก็ย่อมมีภาพพจน์ที่ดี

8. กฎหมายระเบียบข้อบังคับ (Laws and Regulation) องค์กรจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้นภาพพจน์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จะมีความจำเป็นเช่นกัน

เนื้อหาทั้งหมดของภาพพจน์ที่พึงปรารถนาที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำไปปรับ และประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับสภาพขององค์กรนั้น ๆ อย่างไรก็ตามไม่ว่าภาพพจน์จะแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ รวมทั้งภาพพจน์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและภาพพจน์ที่ต้องปรุงแต่ง ภาพพจน์ของแต่ละสถาบันจะเป็นเช่นไรนั้น เราไม่อาจปฏิเสธได้ว่า ผู้บริหารระดับสูงจะมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดภาพพจน์ส่วนรวมขององค์กร เพราะผู้บริหารระดับสูงเป็นที่รู้จักในวงสังคมมากกว่า บุคลิกภาพและการกระทำใด ๆ เป็นที่สนใจในฐานะที่เป็นตัวแทนขององค์กร ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงนโยบายการดำเนินงานด้วย ภาพพจน์ที่ดีมีความแตกต่างตามความต้องการของแต่ละสถาบัน ภาพพจน์ที่สถาบันธุรกิจ ควรจะสร้างและรักษาไว้คือ

1. ความเป็นสถาบันที่มีคุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจเป็นส่วนรวม
2. ความเป็นสถาบันที่ใช้เทคโนโลยีและวิธีการผลิตที่ทันสมัย ตลอดจนมีความปลอดภัย
3. ความเป็นสถาบันมีความรับผิดชอบต่อสังคมระดับสูง
4. ความเป็นสถาบันที่มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ราคายุติธรรม
5. ความเป็นสถาบันที่มีการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง
6. ความเป็นสถาบันที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ รวมทั้งสื่อ

ภาพที่ 1  
แสดงเนื้อหาของภาพพจน์ที่พึงปรารถนา



7. ความเป็นสถาบันที่ประพฤติกายในกรอบขนบธรรมเนียมประเพณี และกฎหมายของสังคม

### 3. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

สก็อต เอ็ม. คัทลิป และแอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (SCOTT M. CUTLIP AND ALLEN H. CENTER) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ 1. การวิจัย 2. การวางแผน 3. การสื่อสาร 4. การประเมินผล (อรุณ, 2527 : 74)

1. การวิจัย (RESEARCH) เป็นการใช้วิธีทางวิทยาศาสตร์ เป็นวิธีที่ยอมรับว่าจะสามารถนำมาซึ่งข้อมูลได้ดีที่สุด

2. การวางแผน (PLANNING) การวางแผนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดวิธีปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้การดำเนินงานนั้นมีความสอดคล้องต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ จึงมีกำหนดเวลา และประกอบด้วย การดำเนินกิจกรรม การกำหนดเป้าหมาย เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของแผนงาน และเป็นข้อกำหนดเฉพาะที่ต้องปฏิบัติให้ได้ผลสำเร็จตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย หมายถึงกลุ่มผู้รับสารที่แผนงานประชาสัมพันธ์ต้องการจะส่งสารประชาสัมพันธ์ไปให้ โดยมีเป้าหมายที่จะมีอิทธิพลต่อความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล

3. การสื่อสาร (COMMUNICATION) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ด้วยการให้ข่าวสาร สารความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสถาบัน โดยจะส่งข่าวสารผ่านสื่อไปยังประชาชนเป้าหมาย "การเลือกสื่อจะต้องพิจารณาตัวแปรเหล่านี้ประกอบกัน

#### 3.1 เนื้อหาสาระของข่าวประชาสัมพันธ์

3.2 กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมมารับข่าวสาร

3.3 บุคลากรที่มีคุณภาพ

3.4 เวลา

3.5 งบประมาณ

3.6 สภาพเหตุการณ์สิ่งแวดล้อม (สังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ)" (พรทิพย์, 2533

: 16)

ประเภทของการติดต่อสื่อสาร การติดต่อสื่อสารขององค์การแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. การติดต่อสื่อสารภายใน (Internal Communication) หมายถึงการติดต่อสื่อสารภายในองค์การสถาบัน ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายในองค์การ บริษัท อันได้แก่ พนักงานลูกจ้างภายในบริษัท ซึ่งนับว่าเป็นหลักสำคัญแห่งโครงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สมัยใหม่

2. การติดต่อสื่อสารภายนอก (External Communication) ฝ่ายบริหารของบริษัทต้องเผชิญปัญหาต่างๆในการติดต่อสื่อสาร กับกลุ่มประชาชนภายนอก ความสลับซับซ้อนของสังคม ได้ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ในด้านการติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นอุปสรรคสกัดกั้น ให้การติดต่อสื่อสารภายนอกขององค์การดำเนินไปได้ไม่เต็มที่

รูปแบบของการติดต่อสื่อสาร การติดต่อสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ

1. การติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลส่วนมาก มักเป็นไปในรูปแบบของการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ใช้สำหรับการสร้างความเข้าใจที่ดี หรือการแก้ไขความเข้าใจผิด ที่เกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนต่างๆ การติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการอีกประการหนึ่ง คือ การแพร่กระจายข่าวจากปากต่อปาก ซึ่งประกอบด้วยการซุบซิบ ข่าวลือ บ่อยครั้งที่การติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ แพร่กระจายข่าวจากปากต่อปากก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หากผู้



ปล่อยข่าวเจตนามุ่งหวังร้ายหรือเจตนาไม่ดี ผู้แพร่ข่าวอาจบิดเบือนความจริง หรือพูดให้เกินความจริง รวมทั้งการวิพากษ์วิจารณ์อย่างไม่เป็นธรรม การติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการมีทั้งข้อดีและข้อเสีย

2. การติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) การติดต่อสื่อสารแบบนี้เป็นการติดต่อสื่อสารที่เป็นระเบียบ แบบแผน มีข้อกำหนดไว้นับัด ที่จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ อาจจะทำเป็นลายลักษณ์อักษร

### สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

การเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับนโยบาย และการดำเนินงานขององค์การ ให้กลุ่มชนที่มีความสัมพันธ์กับองค์การ ได้ทราบต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อ เสนอข่าวสารข้อเท็จจริงไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยที่นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่จะตัดสินใจ เลือกใช้สื่อมวลชนชนิดใด ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะสื่อแต่ละอย่างมีความแตกต่างกัน ทั้งด้านความรวดเร็ว และนโยบายของการเสนอข่าว การเข้าถึง ใช้สื่อให้ถูกต้องกับลักษณะของกิจการ หรือของข่าว มิฉะนั้น อาจจะมีผลทำให้การดำเนินงานไม่บรรลุวัตถุประสงค์ได้เท่าที่ควร

งานประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ และในการทำประชาสัมพันธ์นั้น ต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน องค์การบางแห่งมุ่งประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ บางแห่งอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องแก้ไข ภาพพจน์ความเข้าใจผิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์การ หรือบางองค์การก็ทำประชาสัมพันธ์เพียงเพื่อ รักษาชื่อเสียงภาพพจน์ที่ถืออยู่แล้ว ให้ดำรงอยู่ต่อไป แต่ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ตาม นักประชาสัมพันธ์จะต้องสื่อความต้องการของสื่อ หรือผ่านสื่อเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน สื่อโสตทัศน สื่อโทรทัศน์ หรือแม้แต่การใช้กิจกรรมเป็นสื่อ ในการเผยแพร่ข่าวสารความต้องการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

สื่อหรือเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์มีหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทต่างก็มีคุณสมบัติในการถ่ายทอดข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายต่างๆ กัน และในการสื่อสารสองทางระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย สื่อมวลชนทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิด ระหว่างองค์กรกับชุมชน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ เช่น ความต้องการแรงจูงใจ ทักษะ การรับรู้ การเรียนรู้ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ ล้วนเป็นสื่อกลางในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์

"สื่อที่จะใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ มีอยู่ 2 ประเภท คือสื่อที่สถาบันควบคุมได้ และสื่อมวลชน" (พรทิพย์, 2530 : 257)

สื่อที่สถาบันควบคุมได้นั้น สถาบันสามารถผลิตและควบคุมการเผยแพร่ได้ แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. สื่อเบื้องต้น ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเอกสารและสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ และการโฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์
2. สื่อประเภทกิจกรรม ซึ่งต้องมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ใช้กลยุทธ์และเทคนิคสูงกว่าสื่อเบื้องต้น

สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลที่สถาบันได้ใช้เป็นพาหนะในการนำข่าวสารไปสู่ประชาชน เพื่อให้ทราบ ได้รู้จัก ได้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และเกิดความนิยมต่อสถาบัน ซึ่งได้แก่ การสนทนาอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ การประชุม การบรรยาย การอภิปราย และการพูดในที่ชุมชน เป็นต้น

สื่อเอกสารและสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่อาศัยตัวอักษร และ/หรือภาพเรียบเรียง เป็นเอกสารหรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งปกติจะผ่านกระบวนการพิมพ์ ซึ่งได้แก่ จดหมาย ประกาศ ใบปลิว แผ่นพับ จดหมายข่าว วารสารภาคในหรือลูกค้า และวารสารประจำปี

เป็นต้น

สื่อโสตทัศน หมายถึง สื่อที่สามารถให้ทั้งเสียงและ/หรือภาพเพื่อใช้ในการนำข่าวสารไปสู่ประชาชน ซึ่งได้แก่ สไลด์ แผ่นใส เทปภาพทัศน แผนภูมิ แผนภาพ การแสดงสาธิต การจัดนิทรรศการ เป็นต้น

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับการโฆษณาทั่วไป แทนที่จะเป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการ แต่กลับเป็นการโฆษณาสถาบันโดยผ่านสื่อมวลชน ซึ่งเป็นเรื่องของการสร้างสรรค์หรือรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีจุดมุ่งหมายให้ประชาชนได้เกิดความรู้จักสถาบัน และเกิดความนิยมนับถือสถาบัน นอกจากนี้ยังอาจเป็นในรูปของการจัดทำของที่ระลึก เช่น ปฏิทิน พวงกุญแจ ปากกา กระเป๋า แฟ้มใส่เอกสาร หรือการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ โดยจัดให้มีชื่อ ตรา หรือสัญลักษณ์ของหน่วยงาน เป็นต้น

สื่อประเภทกิจกรรม เป็นสื่อที่มีระดับของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ใช้กลยุทธ์และเทคนิคสูงกว่าสื่อทั้งสี่ที่กล่าวข้างต้น โดยตัวสื่อเองมีลักษณะพิเศษ คือ เป็นการนำหรือการดึงดูดให้ประชาชนเป้าหมายเข้ามาร่วมกิจกรรม ซึ่งผู้เข้าร่วมกิจกรรม จะเกิดความรู้ ความเข้าใจ ความบันเทิง และที่สำคัญก็คือ สื่อประเภทกิจกรรมนี้จะทำให้เกิดความรู้จักสถาบัน รู้จักการดำเนินงานธุรกิจ รู้จักสินค้ามากขึ้น ท้ายสุดจะเกิดความรู้ลึกซึ้งที่ติดต่อสถาบัน

การพิจารณาเลือกสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ควรคำนึงถึง

- 2.1 เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
- 2.2 กลุ่มประชาชนเป้าหมาย
- 2.3 สัณฐานภาพของสถาบัน
- 2.4 มีความคิดสร้างสรรค์และมีกลยุทธ์

รศ. ดร.พรทิพย์ วรภิจโกศาทร กล่าวว่า "สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ที่จะนำข่าวสารของหน่วยงาน ไปสู่มวลชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เมื่อกล่าวถึงประเภทสื่อมวลชน สามารถจำแนกตามคุณลักษณะของสื่อได้ 5 ประเภท คือ" (พรทิพย์, 2532 )

1. หนังสือพิมพ์
2. สิ่งพิมพ์
3. วิทยุ
4. โทรทัศน์
5. สื่อประเภทภาพ (สไลด์ ภาพยนตร์)

#### 1. หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ เป็นสื่อในการติดต่อที่เรียกว่า TWO-WAY COMMUNICATION เป็นการติดต่อ 2 ทาง นอกจากจะเป็นสื่อในการถ่ายทอดความคิดเห็น และนโยบายในการดำเนินงานของกิจการแล้ว "หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อแสดงความรู้สึคนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน และเป็นสื่อสำคัญในการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลกับประชาชน และระหว่างประชาชนด้วยกันเอง" (อุทัย นีรัญโค, 2520, 93)

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีข้อดีคือ มีการเสนอข่าวและเรื่องราวหลายประเภท สามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายระดับ ราคาไม่สูงมาก สะดวกในการซื้ออ่าน แต่หนังสือพิมพ์จัดวางเป็นสื่อที่ไม่มีสีสันสวยงาม ไม่มีสิ่งสะดุดตา นอกจากหัวข่าว ไม่นิยมเก็บไว้นานๆ ไม่เหมาะที่จะลงเรื่องราวขนาดยาว

#### 2. สิ่งพิมพ์

### นิคยสาร

นิคยสารเก็บได้นาน และสะดวกกว่าหนังสือพิมพ์ มีสีและรูปภาพสวย ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ นิคยสารเหมาะที่จะใช้เผยแพร่เรื่องที่ต้องใช้ความละเอียดในการอธิบาย เหมาะสำหรับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าขององค์การ เพราะมีภาพที่สวยงามเหมือนของจริง จึงเหมาะที่จะใช้ในการเผยแพร่ที่ต้องใช้ภาพเป็นสิ่งประกอบ และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าสื่อชนิดอื่น มีเนื้อหาสาระมากกว่าหนังสือพิมพ์

### วารสาร

วารสารประชาสัมพันธ์เป็นสื่อสำคัญที่ใช้ในการติดต่อกับบุคคลหลายฝ่าย เช่น พนักงานของบริษัท ผู้ถือหุ้น สาธารณชนทั่วไป ฯลฯ วารสารประชาสัมพันธ์ภายใน จัดทำขึ้นสำหรับพนักงานของบริษัท มีวัตถุประสงค์ที่จะรายงานให้พนักงานของบริษัทได้ทราบถึงนโยบายและการดำเนินงานของบริษัท และเพื่อกระตุ้นให้มีการเพิ่มผลผลิต โดยการให้คำชมเชยแก่ผู้ที่ปฏิบัติงานดี ชักจูงความเข้าใจผิด ที่จะเกิดผลเสียแก่กิจการ และสร้างความนิยมนแก่บริษัท

วารสารประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นวารสารที่จัดทำขึ้นเผยแพร่ข่าวสารของกิจการไปยังบุคคลภายนอก รวมทั้งสาธารณชนทั่วไป ลูกค้า ผู้นำความคิดเห็น ผู้ถือหุ้น ผู้ขายส่งและผู้ขายปลีก

วารสารประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก เป็นวารสารประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานพิมพ์แจกจ่ายไปยังบุคคลทั่วไป รวมทั้งพนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้นำความคิดเห็น เป็นต้น

### 3. วิทยุ

วิทยุเป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ที่ส่งข่าวได้รวดเร็ว และเผยแพร่ข่าวไปได้ไกลมาก

ใกล้ชิดกับผู้รับข่าวสารได้มากจะต้องเลือกออกอากาศในเวลาที่เหมาะสม และเข้าสู่เป้าหมายได้ดีที่สุด แต่เป็นสื่อที่ไม่มีความคงทน ถ้าผิดพลาดแก้ไขได้ยาก เป็นการสื่อสารทางเดียว

#### 4. โทรทัศน์

เป็นสื่อที่มีลักษณะเฉพาะตัว สามารถถ่ายทอดได้ทั้งคำพูด ข้อเขียนและรูปภาพ มีทั้งสีและขาวดำ ถ่ายทอดข่าวสารได้เร็วมากและส่งภาพในระยะไกล ๆ เป็นสื่อการเผยแพร่ที่ได้รับความนิยมมาก สามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าสื่ออย่างอื่นแต่โทรทัศน์เป็นสื่อทางเดียวและมีราคาแพงกว่าสื่ออื่น ๆ

#### 5. สื่อประเภทภาพ

##### สไลด์

ภาพนิ่งแบบสไลด์ เป็นโสตทัศนอุปกรณ์ ที่ช่วยประกอบการบรรยาย ให้เข้าใจได้ง่ายและเร็วขึ้น เป็นที่นิยมมากในวงการธุรกิจ สามารถหยุดภาพไว้ได้นานตามที่ต้องการ และย้อนกลับไปมา และค่าใช้จ่ายในการจัดทำถูกกว่าภาพยนตร์

##### ภาพยนตร์

สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้ทั้งทางเสียง ตัวหนังสือ ภาพ ได้อย่างรวดเร็ว เป็นที่นิยมกันมากในวงการธุรกิจ เป็นสื่อที่ระบุกุ่มเป้าหมายได้ วัตถุประสงค์ความสำเร็จได้จากจำนวนผู้เข้าชม ปฏิกิริยาที่มีต่อภาพยนตร์ แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง

สื่อทุกชนิดจะมีคุณลักษณะต่าง ๆ เฉพาะตัว ผู้ที่เป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ต้องรู้จักเลือกใช้สื่อให้ถูกต้องกับลักษณะของกิจกรรม และต้องใช้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จึงจะทำ

ให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิผลเต็มที่

การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ จะต้องใช้อย่างมีความมุ่งหมาย หรือมีวัตถุประสงค์ คือ เมื่อใช้แล้วจะต้องให้เกิดผล ได้รับการสนับสนุน หรือสร้างเสริมวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ด้วย

แชฟฟีและแพททริก (STEVEN H. CHAFFE AND MICHAEL J. PETRICK, 1975 P. 14) กล่าวว่า สื่อมีหน้าที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. ถ่ายทอดข่าวสาร หรือเรื่องราวที่น่าสนใจให้ประชาชนทราบ
2. ให้ความรู้แก่ประชาชน
3. เสริมสร้างความคิดใหม่ ๆ และกิจกรรมต่าง ๆ

การประชาสัมพันธ์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับประชาชน การประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องทำอย่างต่อเนื่อง ที่ต้องมีการวางแผนไว้อย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อสร้างและคงไว้ ซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ประสิทธิภาพของงานประชาสัมพันธ์จะเกิดขึ้นได้ เพราะการใช้สื่อได้อย่างถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ และการเลือกใช้สื่อที่ถูกต้องนั้นจะช่วยประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย และในการติดต่อสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ไม่ใช่การให้ข่าวสาร หรือการแจ้งให้ทราบเท่านั้น แต่ในการแจ้งข่าวสารนั้นจะต้องสร้าง หรือเปลี่ยนความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนให้เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์กร

4. การประเมินผล (EVALUATION) หมายถึง การตัดสินคุณค่าของการกระทำใดๆ โดยมี การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อตัดสินคุณค่านั้น การประเมินผลทางการประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการที่กระทำอย่างต่อเนื่องกันไป ซึ่งทำให้ผู้บริหารโครงการสามารถปรับปรุงแก้ไขโครงการที่ต้องเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของประชาชน เป็น เครื่องมือของฝ่ายบริหารที่ต้องทำเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงาน การประเมินผลจึงนับเป็น

ขั้นตอนสุดท้ายของงานประชาสัมพันธ์ และเป็นการเรียนรู้ข้อบกพร่องตลอดจนความสำเร็จ จากประสบการณ์ (ชนวดี, 2530 : 66)

การวัดผลหรือการประเมินผลฝ่ายประชาสัมพันธ์ ต้องดำเนินการเพื่อเสนอรายงานผู้บริหาร ทั้งนี้ ต้องมีระเบียบและวิธีการตรวจสอบเป็นขั้นตอนทุกกระยะ เพื่อให้ได้ผลออกมาที่แน่นอน สิ่งที่ต้องยึดเป็นหลักในการตรวจสอบอยู่เสมอ เช่น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้น ได้ดำเนินไปตามเป้าหมายขององค์การหรือไม่ และต้องให้เข้าใจการทำงานของประชาสัมพันธ์ ได้ทุกฝ่ายว่าประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการอย่างไรบ้าง รวมทั้งฝ่ายบริหารและพนักงานได้ให้ความสนใจในกิจกรรมงานประชาสัมพันธ์เพียงใด และเมื่อเทียบกับสถาบันอื่นแล้วได้ผลเป็นอย่างไร หลังจากที่ได้มีการประเมินผลแล้วต้องมีการนำปัญหาที่พิจารณาหาทางแก้ไข การทำงานประชาสัมพันธ์กว่าจะได้ผลต้องอาศัยระยะเวลาในการทำงานอยู่มากทีเดียว และเป็นงานที่มองไม่เห็นผลและจับต้องออกมานับเป็นจำนวนเงินไม่ได้

การวัดผลงานของการประชาสัมพันธ์จะอยู่ที่การยอมรับของสังคม จากการทำเราได้สร้างประโยชน์ให้ไป วัดผลงานกันที่ยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารกัน 2 ทาง เริ่มจากวางตำแหน่งของตัวเอง แล้วส่งสัญญาณออกไป คอยติดตามหาผลสะท้อนที่กลับมา โดยมีวัตถุประสงค์หลักที่การบอกให้รู้ว่าหน่วยงานของคุณกำลังทำอะไรเพื่อสังคมอยู่

ประชาชนที่แสดงความคิดเห็นเราอาจแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มภายใน และกลุ่มภายนอก ความคิดเห็นของบุคคลย่อมขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ความแตกต่างของสภาพการเลี้ยงดู จากครอบครัว การศึกษา สภาพแวดล้อม ศาสนา ฯลฯ หน้าที่ของประชาสัมพันธ์จำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ทัศนคติของประชาชน มีการลดทัศนคติในทางลบ ขณะเดียวกันก็มีการเปลี่ยนทัศนคติทางบวกส่งเสริมทัศนคติทางบวกให้เพิ่มขึ้น และเป็นประโยชน์ต่องานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จำเป็นที่จะต้องค้นหาผู้นำความคิดเห็นในกลุ่มสังคมที่เราติดต่อดูแลให้พบ และพยายามกระตุ้น จูงใจ ให้ผู้นำความคิดเห็นให้คล้อยตามแนวความคิดรวมทั้งก็จูงประชาชนใน



กลุ่มของเขาอีกทอดหนึ่ง แต่นักประชาสัมพันธ์ต้องเข้าใจว่า ความคิดเห็นของประชาชนย่อมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ผลประโยชน์ส่วนตัวของแต่ละบุคคล ผลงานของประชาสัมพันธ์ซึ่งเกี่ยวกับภาพพจน์และชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ยึดต้องไม่ได้ เราจะวัดผลการประชาสัมพันธ์เหมือนกับการขายหรือคิดค้นทุนกำไรออกมาเป็นตัวเงินไม่ได้ วิธีการประเมินผลและการรายงานผลเป็นหลักสำคัญในการทำงาน คือ การประเมินงานอยู่ตลอดเวลา และมีข้อเสนอแนะอะไรแปลกใหม่กว่าคนอื่นอยู่เสมอ ทุกกิจกรรมที่ทำงานประชาสัมพันธ์ ต้องมีการประเมินผลก่อนการปฏิบัติจริง การวัดผลงานประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่เราทำได้ และเราจะรู้ผลงานที่เราได้ดำเนินการไปแล้ว วิธีการวัดผลงานประชาสัมพันธ์มีหลายประการ คือ

1. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เป็นการวัดผลจากจำนวนผู้รับที่โครงการนั้นครอบคลุมถึง เพื่อดูว่าการประชาสัมพันธ์หรือการเผยแพร่ข่าวสารเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายเพียงใด
2. ความรู้สึกหรือการแสดงออกของผู้ที่ได้รับข่าวสารเป็นอย่างไรหลังจากที่เราเผยแพร่ข่าวสารออกไปแล้ว เช่น มีความเข้าใจและสนใจในข่าวสารนั้นเพียงใด
3. ข่าวสารนั้นมีผลในการติดต่อสื่อสารเป็นอย่างไร
4. ข่าวสารนั้นมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายเพียงใด สามารถก่อให้เกิดผลต่อผู้รับเพียงใด สามารถจูงใจได้เพียงใด ตลอดจนมีผลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง มีการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายเพียงใด

การวิจัยและการประเมินผลเป็นเรื่องที่จำเป็นสำหรับการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานตามเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งขั้นตอนนี้เรามักจะละเลยและไม่ค่อยเห็นความสำคัญในเรื่องนี้ การสรุปผลการปฏิบัติงานของเครือข่ายจะทำเป็นรายปี โดยเสนอเป็นรายงานให้ฝ่ายบริหารสูงสุดได้ทราบ แต่สำหรับโครงการใหญ่และสำคัญนั้นจะสรุปรายงานการประเมินผล พร้อมข้อเสนอแนะในทันทีที่โครงการนั้นเสร็จ

การประเมินผลมีความสำคัญ คือ

1. การประเมินผลสามารถบอกอดีตของงานประชาสัมพันธ์ได้ว่า เท่าที่ดำเนินงานมานั้นได้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ตามที่ได้วางไว้มากน้อยเพียงใด ทั้งทางด้านปริมาณ และคุณภาพของกิจกรรมทางด้านการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ

2. สามารถบอกถึงสภาพในปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร สถาบันมีภาพพจน์เช่นไร ในสายตาของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย สถาบันมีคู่แข่งจำนวนมากน้อยเพียงไร และคู่แข่งมีกลยุทธ์ กลวิธี หรือเทคนิคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างไร

3. สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการคาดการณ์ในอนาคต เพื่อให้ นักประชาสัมพันธ์และผู้บริหารสามารถกำหนดเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่เหมาะสมได้ ทั้งยังสามารถวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพได้

4. สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและนิยมนับว่าเป็นมืออาชีพ (PROFESSIONAL) ของนักประชาสัมพันธ์ได้ ว่าการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่สิ่งที่ใคร ๆ ก็ทำได้ จำเป็นต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการทำงาน

เรย์มอนด์ ไซมอน (Raymond Simon) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. ประชามติ
2. การวิจัย
3. การวางแผนและการกำหนดโครงการ
4. การสื่อสาร
5. การวัด การประเมิน และการรายงานผล" (Simon, 1984 : 109-110)

คาร์ล เอช เฟรดเดอริค (KARL H. FRIEDERICH) ได้แบ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้ (Friederich, 1975 : 7-14)

1. การหาข้อเท็จจริงและการวิจัย

2. การกำหนดนโยบายและการวางแผนโครงการ
3. การสื่อสาร
4. การประเมินผล

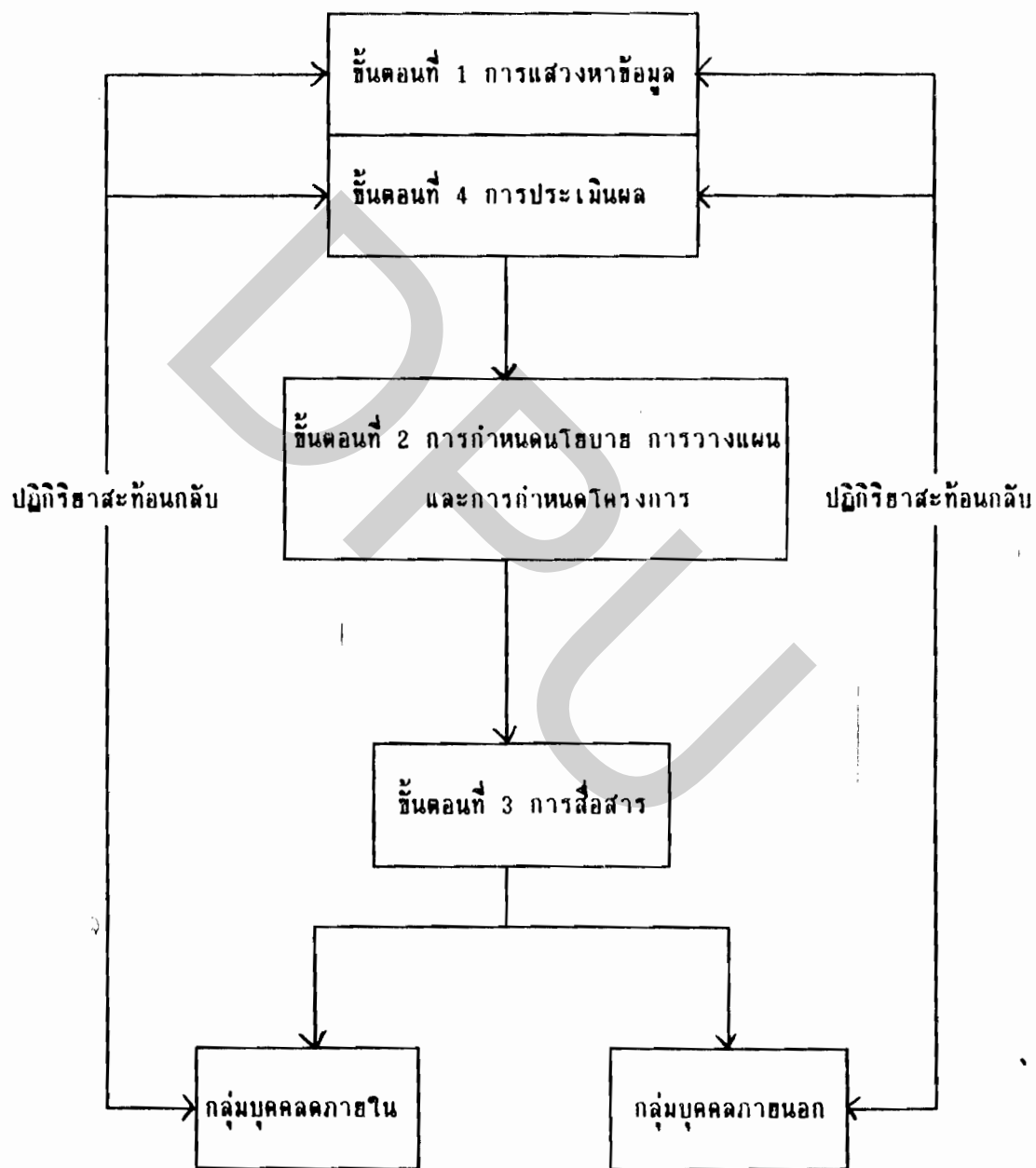
ขั้นตอนที่ 1 จะรวบรวมข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่  
 ขั้นตอนที่ 2 เป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นตอนแรก ซึ่งเป็นการนำเอาข้อมูลที่รวบรวมมาได้มาพิจารณาประกอบการวางแผนโครงการเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ให้เป็นไปอย่างเหมาะสม ขั้นตอนที่ 3 เป็นการปฏิบัติโดยใช้เครื่องมือและเทคนิคทางการสื่อสารไปยังกลุ่มภายใน (INTERNAL PUBLICS) และกลุ่มบุคคลภายนอก (EXTERNAL PUBLICS) ขั้นตอนที่ 4 คือ การประเมินผล เป็นการเรี้นรู้ว่าการกระทำต่าง ๆ นั้น บรรลุเป้าหมาย ตามแผนการประชาสัมพันธ์หรือไม่ และผลการประเมินนี้จะได้นำมาเป็นข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 ครั้งที่ 2 อีกครั้ง ของการกำหนดนโยบายและวางแผน ในขั้นตอนที่ 2 ครั้งที่ 2 ค่อยไป กระทำเช่นนี้ต่อไปเรื่อย ๆ ไม่มีที่สิ้นสุด

### การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ภาพพจน์เป็นคำที่มีความหมายกว้าง ในปัจจุบันหน่วยงานไม่ว่าภาครัฐหรือเอกชน ต่างก็ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพพจน์กันทั้งสิ้น เพราะเริ่มยอมรับความจริงว่า การดำเนินงานต่างๆ นั้นมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการยอมรับจากประชาชนโดยส่วนรวม จึงจะก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจสนับสนุน อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงานทั้งปวงอย่างดี เชื่อมหลายหน่วยงานยังเข้าใจผิด พยายามมอบให้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งดำเนินการสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ฝ่ายประชาสัมพันธ์มักได้รับมอบหมาย ให้ดำเนินการเรื่องนี้เป็นพิเศษที่จริงแล้ว ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็ย่อมมีความรู้ความเข้าใจ ในวิธีการที่จะสร้างภาพพจน์ แก่องค์กรมากกว่าฝ่ายอื่น เพราะภาพพจน์เป็นเรื่องของภาพโดยส่วนรวมที่ต้องมีความจริงใจเป็นพื้นฐาน

ภาพที่ 2

แสดงกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นการดำเนินงานต่อเนื่อง



ที่มา : พรทิพย์ วรกิจโรคาทร . การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. (กรุงเทพฯ, : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ , 2531), หน้า 17.

ดำเนินการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

การดำเนินงานเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร ต้องอาศัยองค์ประกอบ 4 ด้าน  
ดังนี้

1. พื้นฐานขององค์กร
2. บุคลากร
3. พฤติกรรมขององค์กร
4. การเสริมสร้าง

#### 1. พื้นฐานขององค์กร

หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ รูปแบบนั่งอาคาร และบุคลิกภาพของหน่วยงาน

ชื่อ (NAME) การตั้งชื่อหน่วยงานควรจะต้องพิจารณาตั้งให้เหมาะสม โดยพิจารณา

ดังนี้

- จะต้องไพเราะมีความหมายที่ดี เหมาะกับลักษณะของธุรกิจ
- ชื่อไม่ควรยาวมาก ชื่อสั้นง่าย ชื่อนั่งง่าย ติดต่อง่าย ควรให้มีความยาวพอ

ดี ชื่อยาวจำยากเรียกยาก

- การทำป้ายชื่อ แบบของตัวอักษรที่ใช้ต้องเหมาะสมกับธุรกิจหรือหน่วยงานนั้น ๆ
- การเลือกสี แบบ วัตถุที่นำมาทำป้าย ชื่อควรชัดเจนหรือรักษาให้สะอาดถ้าเป็น

โลหะต้องหมั่นเช็ดขัดให้สะอาดหรือเป็นมันอยู่เสมอ

- การออกแบบตัวอักษรต้องให้เหมาะกับหน่วยงานและชื่อ

สัญลักษณ์ (SYMBOL) หมายถึง เครื่องหมาย ครุฑ กิ่งก่าเพลงประจำหน่วยงาน คำ

ขวัญ รูปแบบตัวอาคารที่มีลักษณะ สัญลักษณ์ ฯลฯ ควรได้พิจารณาออกแบบให้เด่น ดึงดูดความสนใจ หรือให้ความหมายหลายอย่างจนสับสน ให้มีความหมายเกี่ยวข้องกับกิจการ สัญลักษณ์ใช้ในการ ช่วยเตือนความจำด้วย อาจออกแบบเป็น กระดุม เสื้อ หัวกระดาษ เขียนจดหมาย ตราติดข้างรถยนต์ ฯลฯ ให้แพร่หลายคุ้นเคยอยู่ในความนิยมชมชอบของประชาชนหรือการออกแบบเครื่องแต่ง กายเจ้าหน้าที่ก็คือเป็นสัญลักษณ์ด้วย เมื่อแต่งแล้วดึงดูดความสนใจมีความสง่างามเพื่ เสริมบุคลิก ภาพของผู้แต่งและหน่วยงานด้วย

สัญลักษณ์ เป็นเครื่องหมายและเป็นภาพพจน์ของงานกิจการ การเลือกใช้สัญลักษณ์ต้อง ให้เหมาะสมกับกิจการ สัญลักษณ์ยังมีความหมายถึง อาคาร สถานที่ ฯลฯ

รูปแบบตัวอาคาร (HOUSE STYLE) หมายถึง การออกแบบตัวอาคารให้สง่างาม เหมาะสมกับธุรกิจ หรือกิจการ เช่น ธนาคาร มักนิยมเน้นในการออกแบบให้สง่างามยิ่งใหญ่

บุคลิกภาพของหน่วยงาน (PERSONALITY) หมายถึง ความประพฤติปฏิบัติ การพูดจา การเขียน ความสะอาด สว่างงาม หรือการทำงานของบุคคล เช่น การทำงานไม่มีประสิทธิภาพ มีความว่องไวในการทำงานหรือไม่ การพิมพ์จดหมาย ตอบจดหมายช้า สะกดผิดพลาด ย่อมทำให้ผู้รับเกิดความรู้สึกและมีทัศนคติไม่ดีต่อหน่วยงาน มีผลทางด้านบุคลิกของหน่วยงานด้วย นอกจากนั้น บุคลิกอาจแสดงออกโดยดูว่า มีความยุติธรรม เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ หรือตระหนี่ เมื่อเกิดภัย พิบัติ อุทกภัย ได้เอื้อเฟื้อบริจาคของไปช่วยเหลือหรือไม่ ผู้แทน เจ้าหน้าที่ ผู้จัดการ เสนอขอลง ไปจนถึงพนักงานทุกคน ต้องพูดจาเรียบร้อย รวมทั้งกิริยามารยาทที่แสดงต่อประชาชน ต้องระลึ กเสมอว่าทุกคนต้องเป็นนักประชาสัมพันธ์ มิใช่เป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ฝ่ายเดียว การกีดกัน ก็เป็นการแสดงออกของบุคลิกอย่างหนึ่งของบริษัทให้การสนับสนุนกีดกัน การออกกำลังกายของพนักงาน แต่บริษัทห้างร้านต้องหวังชัยชนะเสมอ เพราะถ้าแพ้อยู่เสมอ ไม่ควรส่งเข้าแข่งขันจะทำให้เสียชื่อเสียงบุคลิกลักษณะความ เชื่อถือไปถึงกิจการของบริษัทจะลดลงไปด้วยโดยประชาชนจะ มีความรู้สึกรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ บริการ ฯลฯ

## 2. บุคลากร

คนภายในองค์กร จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ในการเสริมสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร เพราะไม่ว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์จะดำเนินการไปอย่างไร แต่ถ้าบุคลากรในองค์กรพูดในเชิงแย้งหรือคนละเรื่องกัน จะทำให้ภาพพจน์ที่ออกสู่ประชาชนเสียไป และเขามักเชื่อผู้ที่ไม่ใช่ นักประชาสัมพันธ์ เพราะเขาคิดว่าจะพูดเฉพาะเรื่องดี ๆ เท่านั้น

ผู้บริหาร เป็นเสมือนตัวแทนขององค์กร ดังนั้น ผู้บริหารทุกระดับต้องเป็นนักประชาสัมพันธ์ด้วย เพราะภาพที่ออกมา "ผู้บริหารก็คือ องค์กร - องค์กรก็คือผู้บริหาร"

พนักงานทุกระดับ พนักงานควรมีความเข้าใจนโยบายขององค์กรเป็นอย่างดี ทำงานเต็มที่ ให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจและในบางครั้งต้องทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกด้วย รวมไปถึงความสามัคคีของพนักงานภายในองค์กรด้วย นักประชาสัมพันธ์ต้องฟังความคิดเห็นของประชาชน แล้วสรุปเสนอผู้บริหารเป็นประจำ เพื่อหาทางแก้ไขปรับปรุงพัฒนาการทำงานอยู่ตลอดเวลา

## 3. พฤติกรรมขององค์กร

การบริการ (SERVICE) การให้บริการแก่ประชาชนหรือลูกค้า รวมทั้งความสะอาดสบาย เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ ตอบแทนบุญคุณและให้ความสะดวก การประชาสัมพันธ์จะได้ผลดีและเกิดความประทับใจ แนวทางที่จะให้บริการแก่ประชาชนหรือสังคม การปรับปรุงการทำงานของหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นรัฐบาล หรือธุรกิจส่วนมากจะเน้นการปรับปรุงการให้บริการแก่ประชาชน

ความสะอาด (CLEANLINESS) นับเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ความสะอาดจะเป็นสิ่งประทับใจในครั้งแรก และสร้างความเชื่อมั่นให้ศรัทธาตลอดไป

เริ่มจากการปิดฝุ่นหยากไย่ การทาสีตกแต่ง การกวาดถูพื้นให้สะอาด กระจกใส ขจัดความสกปรกในเรื่องของขยะที่ถังเศษกระดาษ ห้องน้ำ การตัดหญ้า ตกแต่งบริเวณไม่ให้รก แต่ให้ดูสวยงาม คือให้มีลักษณะบ่งถึงการดูแลเอาใจใส่ตลอดเวลา

ศิลปะ (ARTS) แม้ว่าบางคนจะคิดว่าไม่สำคัญ แต่ผู้ที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ เห็นว่าศิลปะนั้นมีส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพพจน์ ค่านิยม รสนิยมให้สูงขึ้น ศิลปะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ เป็นการสร้างภาพพจน์ บุคลิก วัฒนธรรม แกะสลัก การจัดการแสดงศิลปะดนตรีคลาสสิก ฯลฯ ตกแต่งสถานที่ให้งดงาม ดึงดูดความประทับใจให้แก่ผู้พบเห็น

ความปลอดภัย (SAFETY) การจัดการเรื่องความปลอดภัยของการจอดรถ มีคนเฝ้า การพาทางให้พ้นจากการรถชิงวิ่งราว ล้วงกระเป๋า ความปลอดภัยของสินค้า เช่น ไม้เป็นพิษ หรือเป็นอันตรายแก่ลูกค้า ในการบริโภคในการใช้ ต้องมีการค้นคว้า ทดลองก่อนนำออกจำหน่าย จำหน่ายไปยังประชาชน นับเป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญในการประชาสัมพันธ์

#### 4. การเสริมสร้าง

อย่ามองข้ามสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ เหล่านี้ เพราะมีผลอย่างยิ่งต่อภาพพจน์องค์กร คือ ความประทับใจครั้งแรก (FIRST IMPRESSION) มนุษย์เราเมื่อพบอะไรเป็นครั้งแรก จะเกิดความประทับใจ ไม่ว่าจะ เป็นทางดีหรือไม่ดี ถ้าปล่อยปละละเลยจะเกิดความเสียหายแก่หน่วยงาน สิ่งเหล่านี้ได้แก่พนักงานต้อนรับต้องสุภาพเรียบร้อยในทุกด้าน พนักงานรับโทรศัพท์ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ทุกคน ถ้าเลือกบุคคลไม่เหมาะสม ไม่ยิ้ม อารมณ์ร้อน มารยาทไม่เรียบร้อย ไม่ได้ฝึกหัด ฯลฯ ก็จะทำให้เกิดความประทับใจไม่ดี ผู้มาติดต่ออาจนำไปวิจารณ์ทางเสียหาย เกิดผลด้านลบ ถ้าเป็นธุรกิจ ลูกค้าอาจไม่กลับมาติดต่ออีก

ความประทับใจทั้งหมดทั้ง ความสะอาดของสถานที่ที่กว้างขวางแต่ไม่สกปรกหรือมีฝุ่นจับ



การจัดดอกไม้สดในแจกัน ไม่ปล่อยให้เหี่ยวแห้งหนังสือที่ให้อ่านควรเป็นฉบับล่าสุด การจัดตกแต่งภาชนะห้องต้องให้สะอาด มีรสนิยมดี ก่อให้เกิดความเลื่อมในศรัทธา

บัตรอวยพร (GREETING CARD) เมื่อถึงเทศกาลต่าง ๆ จะจัดบัตรอวยพรเพื่อแสดงความระลึกถึงความสัมพันธ์ที่ยังไม่มีลม ออกแบบให้สวยงาม บ่งบอกรสนิยมที่ดี ไม่ควรมีโฆษณาลงไปด้วย อย่าทำอย่างขอไปที หรือทำไปอย่างเสียไม่ได้

ของขวัญ ของแจก ของชำร่วย (GIFT) ในรอบปีหรือวันสำคัญจะมีของขวัญ เป็นการสมนาคุณลูกค้า ถ้าเป็นปฏิทินก็ไม่ควรเอารูปสินค้าหรือโฆษณาปกป้องผลิตภัณฑ์มาทำ แต่ควรจะทำให้มีคุณภาพดีเป็นภาพสวยงามเมื่อสิ้นปีแล้วยังมีผู้เก็บใส่กรอบไว้ดูต่อไปอีก

ในบางโอกาสอาจจัดกระเช้าดอกไม้ไปให้ในวันเกิดวันขึ้นบ้านใหม่ แล้วแต่ความสำคัญและจำเป็นสำหรับบุคคลนั้น ๆ ต่อหน่วยงาน สำหรับของขวัญของชำร่วย พิจารณาให้เหมาะสมกับขนบธรรมเนียมประเพณีและกิจกรรม ความสำเร็จ และความล้มเหลวของงานประจำปีสัมพันธ์ในปัจจุบัน ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในหลักการ และวัตถุประสงค์ ของการประชาสัมพันธ์แค่ไหน เพียงใดและใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อผลประโยชน์ในการเป็นเครื่องปกป้องตนเอง หรือเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือของคนทั่วไปในสังคมฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็เสนอแนะ ให้ฝ่ายบริหาร ได้ทราบถึงทัศนคติประชามติหรือความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน เพื่อที่จะหาทางแก้ไขปัญหาคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อหาทางป้องกันมิให้เกิดปัญหาสู่ภายนอกอนาคต หน่วยงานทางธุรกิจภาพเอกชนอยู่ในฐานะที่เป็นหน่วยงานแสวงหาผลกำไร ปัญหาจึงอยู่ที่ว่า ทำอย่างไรจึงจะให้ประชาชนที่เป็นลูกค้าได้ยอมรับในบริษัทของตน ผลผลิตและสินค้าต่าง ๆ ที่ผลิตออกไปสู่ตลาดได้รับการต้อนรับจากประชาชน ทั้งทางตรงและทางอ้อม ประชาสัมพันธ์ต้องคอยประสานประโยชน์ และแก้ปัญหาข้อข้องยากต่างๆในหน่วยงาน ชื่อเสียงของหน่วยงานเป็นเรื่องสำคัญในอันที่จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินกรทำได้อย่างถูกต้องและได้รับการสนับสนุนจากประชาชนตลอดไป เป้าหมายที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ ทำอย่างไร จะทำให้ประชาชนเกิดความเลื่อมในศรัทธา และเป็นการสร้างความนิยม ใฝ่หามประชาชน

นอกจากนี้ต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างพนักงานภายใน องค์การ และประชาชนที่อยู่ภายนอกองค์การ คนที่ทำงานภายในองค์การต้องมีความวิริยะ กลมเกลียว มีความสามัคคีกันในหมู่ผู้ร่วมงาน มีขวัญและกำลังใจในการทำงาน ทุกคนมีความ เข้าใจนโยบายขององค์การ มีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน

การประชาสัมพันธ์ภายนอกนั้น ได้แก่ ประชาชนทั่วไปและองค์การต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ผู้นำชุมชน ลูกค้า ผู้บริโภคให้เกิดความรู้และความเข้าใจในกิจการขององค์การ การดำเนินงาน เพื่อการประชาสัมพันธ์กับประชาชนภายนอกจำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชน ความสำเร็จของการ ประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องยึดหลักการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมีระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง คือเมื่อมีการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชนแล้ว ขณะเดียวกันก็ต้องรับฟัง ความคิดเห็นของประชาชน ต้องรับฟังความคิดเห็นและประสามติของประชาชน ความรู้สึกนึก คิดของประชาชน และความต้องการของกลุ่มประชาชนเพื่อนำมากำหนดนโยบายตามความเหมาะสมขององค์การ วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดี ต้องดำเนินการทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างกลุ่มประชาชนทั้งหลายภายใน และภายนอกองค์การ การรู้จัก ใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อไปยังกลุ่มประชาชนที่เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การประชาสัมพันธ์ เป็น เรื่องของการสร้างความเข้าใจระหว่างกัน และเป็นการสร้างบรรยากาศของความเป็นประชาธิปไตย

การประชาสัมพันธ์มีหลักการสำคัญ ๆ คือ "การบอกกล่าว หรือชี้แจงเผยแพร่ให้ ประชาชนทราบ" เพื่อต้องการให้ได้รับความสนับสนุนจากประชาชน และ"การป้องกันและแก้ไข ความเข้าใจผิด" อาจเป็นการแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรงและทางอ้อม ถ้าองค์การดำเนินการ ผิดพลาดก็ต้องพยายามหาทางแก้ไข เพื่อชี้แจงแก่ประชาชนให้ทราบลึกถึง "การสำรวจประสามติ" ซึ่งเป็นการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนว่ามีความต้องการอย่างไร องค์การก็สามารถที่จะ ปรับการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

กล่าวโดยสรุปแล้ว การประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมุ่งเพิ่มประสิทธิภาพของประชาชนส่วนใหญ่

ในสังคม มีความเข้าใจในเรื่องจิตวิทยาและสังคมวิทยา วันโทยาของรัฐบาลและองค์การที่เรา  
ดำเนินการประชาสัมพันธ์ รู้จักใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประชาชน และการดำเนิน  
งานต้องยึดหลักความจริงและความซื่อสัตย์สุจริตเป็นหลัก มีการกระทำอย่างต่อเนื่องและสัมพันธ์  
กัน คนที่ทำงานและอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูงโดยมุ่งผู้นำและผู้มีอิทธิพล

#### 4. ทฤษฎีการสื่อสาร

ทฤษฎี หมายถึง เนื้อหาสาระที่เกิดจากผลของการทำงานหรือเนื้อหาสาระที่เกิดจาก  
ผลของการทดลองซ้ำ ๆ ของสิ่งต่าง ๆ

คำว่า "การสื่อสาร" ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "COMMUNICATION" ซึ่งมีผู้ให้  
ความหมายของคำว่า "COMMUNICATION" หรือ "การสื่อสาร" ไว้ต่าง ๆ กัน

เอ็ดเวิร์ด สะเพียร์ (EDWARD SAPIR) กล่าวว่า "การสื่อสาร คือ การตีความ  
หมายโดยสัญชาตญาณต่อท่าทางที่แสดงเป็นสัญลักษณ์โดยไม่รู้ตัว ต่อความคิดและต่อพฤติกรรมของ  
วัฒนธรรมของบุคคล" (Sapir, 1933 : 7)

วอร์เรน ดับเบิลยู วีเวอร์ (WARREN W. WEAVER) ให้คำอธิบายว่า "คำว่า การสื่อ  
สาร ในที่นี้มีความหมายกว้าง ครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคนๆหนึ่ง อาจมีผลต่อ  
จิตใจของคนอื่นหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่หมายความแต่เพียงการเขียนและการพูดเท่านั้น หาก  
แต่ยังรวมไปถึงดนตรี ภาพ การแสดง บิลเล็ด์ และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย "

(Weaver, 1949 : 94)

วิลเบอร์ สแควมม์ (WILBUR SCHRAMM) อธิบายว่า "การสื่อสารคือ การมีความเข้าใจ

ใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (INFORMATIONAL SIGNS)" (Schramm, 1974 : 13)

เอเวอเรต เอ็ม โรเจอร์ส และ เฟฟ ฟลอยด์ ชูเมเกอร์ (EVERETT M. ROGERS AND F. FLOYD SHOEMAKER) ให้ความหมายว่า "การสื่อสาร คือ กระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร" (Rogers and Shoemakers, 1971 : 11)

เราจะเห็นได้ว่า มีผู้ให้ความหมายของคำว่า "การสื่อสาร" ไว้ต่าง ๆ กัน เนื่องมาจากการสื่อสารของมนุษย์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับสาขาวิชาต่าง ๆ และได้รับความสนใจศึกษาจากบุคคลในสาขาวิชาต่าง ๆ กัน ผู้ศึกษาในแต่ละสาขาวิชาจึงมองการสื่อสารในแง่มุมที่ต่างกันและใช้วิธีการศึกษา (APPROACH) การสื่อสารของมนุษย์แตกต่างกันไปด้วย เราจะเห็นได้ว่า สิ่งหนึ่งที่ความหมายเหล่านี้มีอยู่ร่วมกันก็คือ การสื่อสารของมนุษย์ตั้งอยู่บนหลักของความสัมพันธ์ (RELATIONSHIP) ในการสื่อสารนั้นจะต้องมีผู้เกี่ยวข้องกับอยู่ 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร อีกฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ทั้งสองฝ่ายมีความเกี่ยวพัน (สัมพันธ์) กัน เราจึงพอสรุปได้ว่า "การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (MESSAGE) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (SOURCE) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (RECEIVER) โดยผ่านสื่อ (CHANNEL)" (Schramm, 1957 : 13)

การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้ กล่าวคือ (Gitlip and Center, 1987 : 30)

1. ผู้ส่ง (SENDER)
2. ข่าวสารหรือเนื้อหา (MESSAGE OR CONTENT)
3. ช่องทางส่งสาร (CHANNELS)
4. ผู้รับสาร (RECEIVER)

ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในระดับพื้นฐาน หรือการสื่อสารที่มีความซับซ้อนดังเช่นการสื่อสารมวลชนก็ตาม อย่างน้อยองค์ประกอบของการสื่อสารจะต้องประกอบด้วยผู้ส่งสาร (SENDER) ข้อสาร (MESSAGE) ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (CHANNEL) และผู้รับสาร (RECEIVER) ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเหล่านี้ ปกติจะเริ่ม จากผู้ส่งสารส่งข้อสารโดยผ่านสื่อไปยังผู้รับสาร

การสื่อสารนั้นมีอยู่หลายประเภทด้วยกัน ซึ่งสามารถจำแนกประเภทได้ตามปริมาณของผู้รับสาร และตามลักษณะกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร โดยที่การสื่อสารไม่ว่าจะเป็นประเภทใดนั้น ควรมีหลักในการสื่อสารเพื่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

กระบวนการสื่อสาร หมายถึง "ลำดับขั้นตอนของการสื่อสารว่า ได้เริ่มที่จุดใด ผ่านองค์ประกอบใดบ้าง และสิ้นสุด ณ ที่ใด มีผลลัพธ์และปฏิกิริยาอย่างไร" (พรทิพย์, 2528) แนวความคิดในกระบวนการสื่อสารของเบอร์โล (BERLO) เรียกว่า ระบบจำลอง S-M-C-R มีองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารว่า กระบวนการสื่อสารนั้นประกอบด้วยแหล่งสาร (SOURCE) ซึ่งส่งสาร (MESSAGE) ผ่านช่องทาง (CHANNEL) ไปยังผู้รับสาร (RECEIVER) ส่วน "ลาสเวล (LASSWELL) เห็นว่า ผลกระทบของการสื่อสาร จะเป็นสิ่งหนึ่งที่ละเลยไม่ได้ กระบวนการสื่อสารนั้น ๆ สำคัญและจำเป็นเพียงใด ทำให้ได้แบบจำลองของการสื่อสารเป็น S-M-C-R-E คือ แหล่งสาร (SOURCE) สาร (MESSAGE) ช่องทาง (CHANNEL) ผู้รับสาร (RECEIVER) และผลกระทบ (EFFECT)" (Lasswell, 1948 : 32)

กระบวนการสื่อสารที่นำข้อสารเหตุการณ์ไปยังผู้รับสารนั้น ยังมีหลายขั้นตอนโดยแต่ละขั้นตอนก็เสี่ยงต่อการบิดเบือน (DISTORTION) ในข้อสารของเหตุการณ์ กล่าวคือ ผู้ที่รับรู้ในเหตุการณ์อาจเป็นใครก็ได้ ทั้งที่เป็นพนักงานบุคลากรขององค์การ หรือบุคคลอื่น ความพยายามที่จะควบคุมการสื่อสารนี้ องค์การมักจะให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้แทนขององค์การ และควบคุมดูแลด้วยการจัดเตรียมข้อสาร และหรือเป็นผู้ให้ข้อสารและหรือเป็นผู้จัดเตรียมการให้ข้อสาร (เช่นจัดการแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร) บุคคลอื่นที่มารับรู้

เห็นเหตุการณ์ในขั้นแรก ก็ยากที่จะไปควบคุมการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลของเหตุการณ์ต่อไปถึงสื่อหรือสื่อมวลชน คือบุคคล หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ นักประชาสัมพันธ์มีกลวิธีในการสร้างความประทับใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลกลุ่มต่างๆ ตลอดจนมีการควบคุมดูแลข่าวสารของเหตุการณ์แก่ผู้เข้ามารับรู้ด้วย ดังนั้นก็เรียกว่าได้มีการปูทางในทางที่ดีไว้ระดับหนึ่ง

สื่อสามารถจัดแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

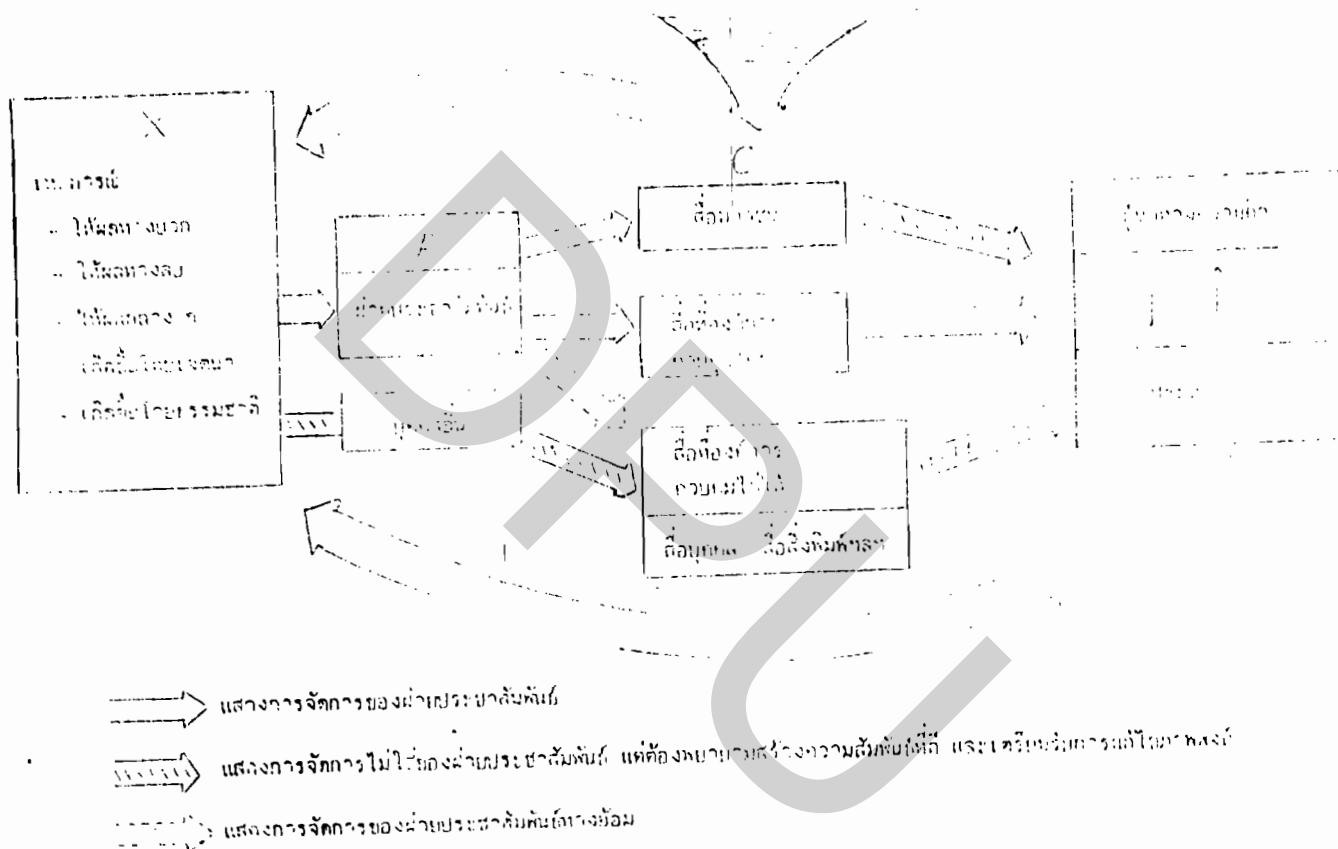
1. สื่อมวลชนซึ่งปกติจะรับข่าวสารข้อมูลหรือจัดการโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้สื่อมวลชนเองก็อาจได้รับข่าวสารจากแหล่งอื่น (เช่น ข่าวลือ หรือความผันผวนทางธุรกิจ) ก็เป็นไปได้

2. สื่อที่องค์การควบคุมได้ ในที่นี้หมายถึงควบคุมในการผลิต ควบคุมในการเผยแพร่ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

3. สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งอาจเป็นบุคคลเดียวกันกับ หรือบุคคลอื่นก็ได้ แต่ในที่นี้ ได้ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง ในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลของเหตุการณ์ ไปยังผู้รับสารต่อไป กระบวนการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกัน A และ C นั้น ถ้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้ทำบทบาทเป็น A โอกาสจะสร้างภาพพจน์ที่พึงปรารถนาจะมีมาก อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก A อาจเป็นบุคคลอื่นและ C ก็อาจเป็นสื่อมวลชนที่ได้ข่าวสารข้อมูลจากแหล่งอื่นหรือเป็นบุคคลอื่น ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงไม่มีหน้าที่ เพียงแต่การสร้างภาพพจน์ที่พึงปรารถนาไว้อย่างเดียว แต่ยังคงต้องคอยบำรุงรักษา และแก้ไขภาพพจน์ในบางโอกาสด้วย ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์ ไม่ใช่เพียงแต่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การกับประชาชน ดังเช่นแต่ก่อนแล้ว แต่การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการทางการสื่อสาร (THE MANAGEMENT OF COMMUNICATION) ซึ่งหมายถึงการรู้จักทำงานที่มีการประเมินสถานการณ์ มีการวางแผน มีการปฏิบัติตามแผนโดยติดตามเป้าหมายอย่างใกล้ชิด และพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนการปฏิบัติการทางการสื่อสาร ให้เป็นไปอย่างเหมาะสมตลอดเวลา ทั้งนี้จะต้องมีการประเมินผลการสื่อสารในเวลาและโอกาสที่เหมาะสมด้วย ข้อจำกัดที่ทำให้การสร้างภาพพจน์ทำได้ยากคือ มนุษย์เราไม่ยอมรับอะไรที่คงทน เนื่องจาก มนุษย์มีเครื่องกรองแห่งการรับรู้ (PERCEPTUAL

ภาพที่ 3

บทบาทหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสาร



ที่มา : พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.

บรรณาธิการ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

FILTER) อยู่หลายระดับ คือการปฏิเสธโคคลันเชิง "การโคหุโคตา" และการเลือกที่จะสนใจเพียงบางส่วน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยเหล่านี้

- ก)ทัศนคติ และความรู้สึกนึกคิดของบุคคล
- ข) ค่านิยมและความเชื่อของบุคคล
- ค) การรับรู้และประสบการณ์การเรียนรู้ของบุคคล
- ง) ความต้องการของบุคคล เป็นต้น

"กระบวนการรับรู้ข่าวสาร" เป็นปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากเป็นตัวสร้างและกำหนดภาพพจน์ ขณะเดียวกันก็เป็นตัวแปรภาพพจน์อีกด้วย และสามารถเกิดขึ้นได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการ ดังภาพต่อไปนี้

"สิ่งเร้า" คือ ข่าวสารเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่มีผลทั้งทางบวกและทางลบต่อ "องค์การ" เข้ามาสู่องค์การนั้น ๆ องค์การจะรับรู้และส่งข่าวสารสำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อตอบสนองสิ่งเร้านั้น

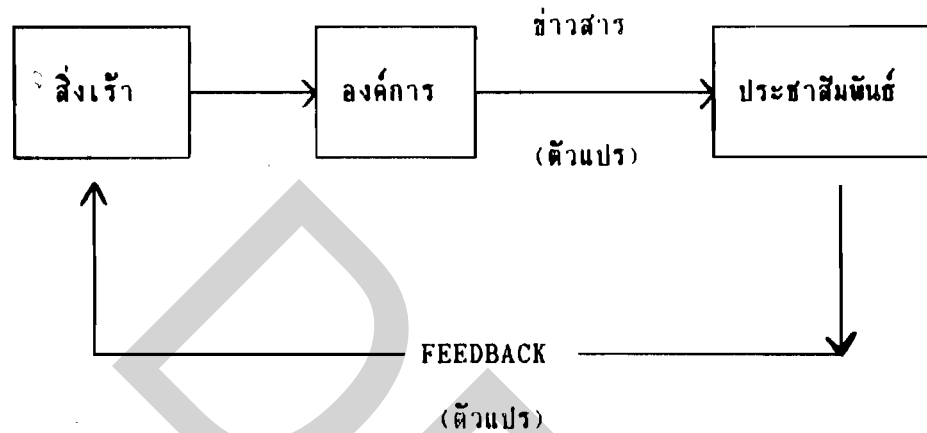
โรเจอร์ (ROGERS) และสเวนนิ่ง (SVENNING) กล่าวว่า "คนส่วนมากจะไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ใด ๆ ที่ขัดต่อทัศนคติเดิมของตนจนกว่าจะได้ผ่านขั้นตอนเป็นลำดับดังนี้

1. AWARENESS เป็นขั้นที่บุคคลเริ่มรับรู้ความคิดหรือวิธีการนั้น ๆ โดยที่ตนเองยังมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นน้อยอยู่
2. INTEREST เป็นขั้นสนใจที่จะทราบโดยละเอียดยิ่งขึ้น
3. EVALUATION เป็นขั้นประเมินคุณค่าว่า เหมาะสมที่จะนำมาใช้
4. TRIAL เป็นขั้นทดลองเพื่อหยั่งท่าที
5. ADOPTION เป็นขั้นยอมรับความคิดและวิธีการนั้น" (Rogers and Svenning, 1969 : 125)

การติดต่อสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์มีอยู่ 2 ลักษณะด้วยกัน คือ



ภาพที่ 4  
กระบวนการรับรู้ข่าวสาร



ที่มา : ขวัญเรือน กิติวัฒน์. พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร. (หน่วยที่ 9 - 15) พิมพ์ครั้งที่ 3,  
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.

1. การติดต่อสื่อสารภายใน (INTERNAL COMMUNICATION)
2. การติดต่อสื่อสารภายนอก (EXTERNAL COMMUNICATION) (Kogan,

1965 : 80)

1. การติดต่อสื่อสารภายใน เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่ทำงานอยู่ในองค์การ การติดต่อสื่อสารภายในขององค์การธุรกิจ กลุ่มภายในเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อองค์การหรือบุคคลมาก เนื่องจากหากคนในกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งกันและกัน และมีความเชื่อถือนิยมศรัทธาต่อองค์การก็จะทำให้การปฏิบัติหน้าที่ของคนกลุ่มนี้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นผลดีต่อการดำเนินงานขององค์การ หลักการของการติดต่อสื่อสารภายในนั้น สิ่งที่สำคัญก็คือ ผู้

บริหารควรรู้ว่าผู้ร่วมงาน และพนักงาน รู้ถึงนโยบาย และจุดมุ่งหมายต่าง ๆ ของฝ่ายบริหาร และในขณะเดียวกัน ผู้บริหารก็ควรรู้ว่า ผู้ร่วมงานและพนักงานนั้น มีความคิดเห็น และต้องการอะไรบ้าง ลักษณะของการติดต่อสื่อสารภายในนั้น มักเกิดปัญหาซึ่งยากลุ่มลุ่ม โดย เฉพาะอย่างยิ่งกับองค์การใหญ่ ๆ ได้ ดังนั้นจำเป็นจะต้องผ่านเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจหลาย ๆ ระดับ ซึ่งเป็นผลทำให้ความหมาย หรือสาระของข่าวสารนั้นอาจเปลี่ยนแปลง หรือบิดเบือน ซึ่งอาจทำให้เกิดการเข้าใจผิดกันได้ และการติดต่อสื่อสารไม่ดีก็จะผลไปยังภาพพจน์ต่าง ๆ ขององค์การนั้น และประสิทธิภาพในการทำงานอีกด้วย ฉะนั้นในบางครั้งผู้บริหารจึงมีการใช้ สื่อประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่างๆ เข้าช่วย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร การจัดสัมมนา การ จัดโครงการอบรม การรายงานผลงาน

2. การติดต่อสื่อสารภายนอก เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่าง ๆ ภายในองค์การกับบุคคลต่าง ๆ ภายนอกองค์การไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ชุมชน สถาบันการศึกษา รัฐบาล ฯลฯ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการสร้างค่านิยม ความเข้าใจอันดี ความเชื่อถือและการสนับสนุนให้ เกิดขึ้นกับองค์การ จะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใดหรือไม่ย่อมต้องขึ้นอยู่กับ การติดต่อสื่อสารภายในขององค์การนั้น ๆ ด้วย เพราะการติดต่อสื่อสารภายนอกนั้น อาจจะมีอยู่ในรูปของการ ให้ทุนการศึกษา การให้ความช่วยเหลือชุมชน การเผยแพร่ข่าวสารตามสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร บทความ เป็นต้น

"การสื่อสารประชาสัมพันธ์มีลักษณะเด่นแตกต่างจากการสื่อสารทั่วไป คือ

1. เป็นการสื่อสารสองทาง
2. เป็นการสื่อสารแบบที่ไม่เป็นทางการและเป็นทางการ
3. มีจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ
4. เป็นการสื่อสารที่สามารถควบคุมสื่อเองและอาศัยสื่อมวลชน
5. มีการจัดกลุ่มเป้าหมาย" (พรทิพย์, 2529)

## 5. ทฤษฎีความต้องการขั้นพื้นฐาน

โดยธรรมชาติ มนุษย์ปรารถนาจะอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม มนุษย์อยู่คนเดียวไม่ได้ มนุษย์มีความต้องการส่วนตน (NEEDS) ซึ่งผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มกันขึ้น มีการสื่อสารติดต่อกัน นักจิตวิทยาได้จัดประเภทของความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย (PHYSICAL NEEDS)
2. ความต้องการทางจิตใจ (PSYCHOLOGICAL NEEDS)

"ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ของอับราฮัม มาสโลว์ (ABRAHAM MASLOW) เขามีความเชื่อว่า มนุษย์เราส่วนใหญ่ ไม่สามารถบรรลุความต้องการในระดับของความ ต้องการที่จะรู้จักตนเองที่แท้จริงได้ และได้จัดลำดับขั้นตอนของความต้องการออกเป็น 5 ขั้น ตอน คือ" (จรรยา, 2531 : 183)

1. ความต้องการขั้นพื้นฐานทางกาย ความต้องการในขั้นนี้คือความต้องการปัจจัยในการดำรงชีพต่างๆ เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ชะล้างโรค ปัจจัยที่เป็นความสะดวกสบายให้กับชีวิตทั้งหมด เช่น รถยนต์ เครื่องผ่อนแรง เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยในการดำรงชีวิตอย่างสะดวกสบาย ความต้องการในขั้นนี้ จึงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ซึ่งมนุษย์มีอยู่ทุกคนไป

2. ความต้องการความปลอดภัย มนุษย์ต้องการความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของตนเอง และครอบครัว ความต้องการขั้นนี้ ทำให้มนุษย์พยายามปรับตัวเพื่ออยู่ร่วมกัน และสร้างกฎเกณฑ์ ในการอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุข เช่น กฎหมาย การปกครองในรูปแบบต่าง ๆ

3. ความต้องการความรักและความเห็นใจจากผู้อื่น ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการในด้านจิตใจ มนุษย์ทุกคนต้องการให้ผู้อื่นแสดงความรัก เห็นอกเห็นใจคน เช่น ลูกต้องการให้พ่อแม่แสดงความรักคน ถ้าพ่อแม่แสดงว่าไม่รัก หรือแสดงความรักแก่ขงคน ก็รู้สึกไม่พอใจ

น้อยใจ เป็นต้น

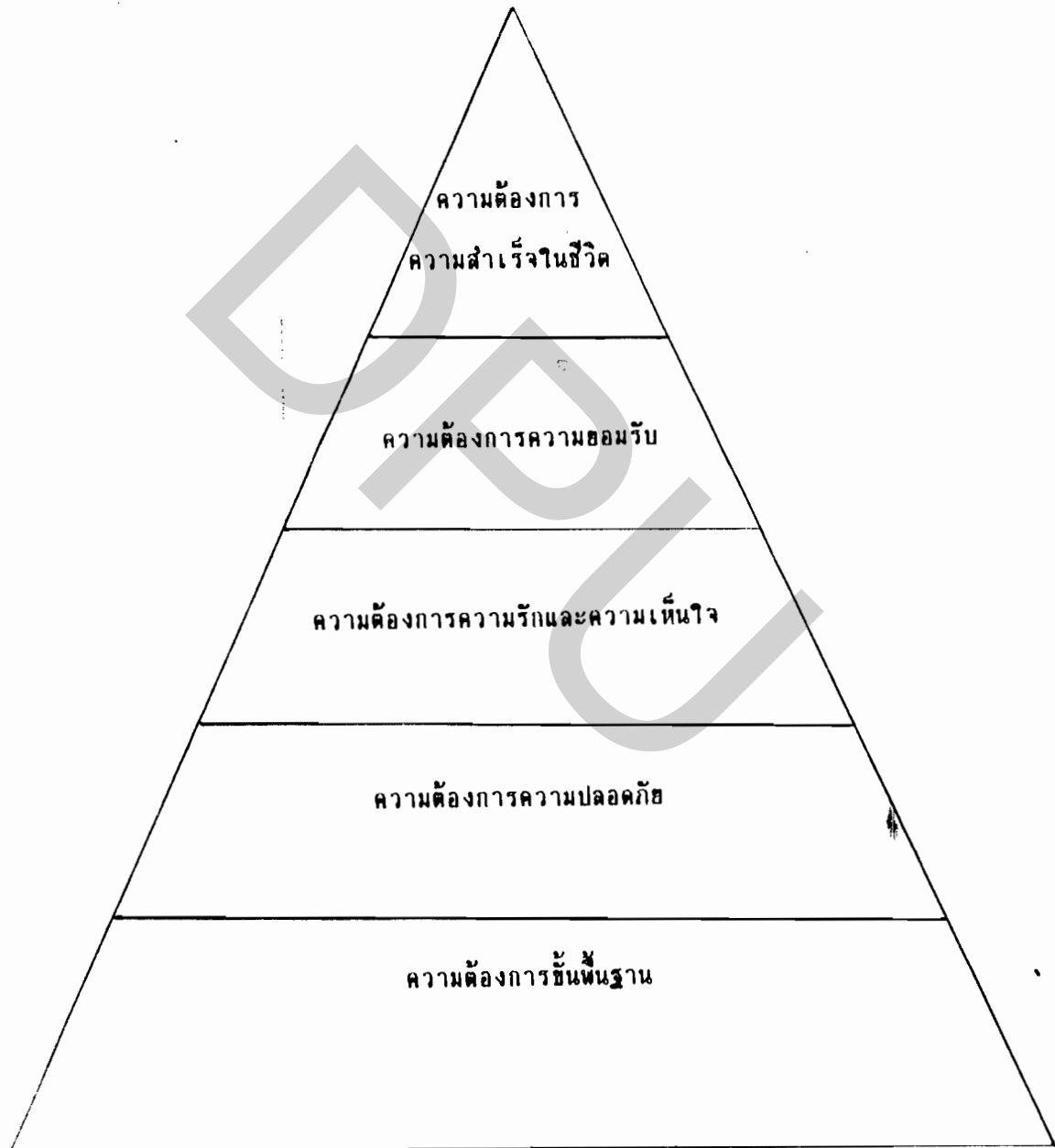
4. ความต้องการการยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น ความต้องการขั้นนี้เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม หรือสิ่งคนนั้นๆ นอกจากจะต้องการยอมรับคนให้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมแล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการต่อไปอีก จนถึงขั้นอยากให้คนอื่นยกย่อง และนับถือในความสามารถในความสำเร็จ หรือในสิ่งที่ตนคิดว่าเป็นสิ่งดี สิ่งที่ถูกต้อง น่านิยมชมเชย ความต้องการขั้นนี้เป็นความภูมิใจของมนุษย์

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต หรือความต้องการกระทำในสิ่งที่เป็นอุดมการณ์อันสูงสุดของตนเอง ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของความ ต้องการทั้งมวลของมนุษย์ เช่น ต้องการบรรลุถึงนิพพาน ต้องการปฏิรูปสังคมไปสู่แนวโน้มตามความคิดฝันของตน ฯลฯ ถ้ามนุษย์มีความต้องการ เพียงความต้องการขั้นพื้นฐาน มนุษย์ก็สามารถจะดำรงชีวิตในลักษณะต่างคนต่างอยู่ เพื่อชีวิตรอดไปวันหนึ่งๆ แต่ความต้องการของมนุษย์ในความเป็นจริง ทุกคนมีความต้องการในระดับสูงมากขึ้นไปกว่านั้น ความต้องการในระดับสูงไปนี้เองที่เป็นแรงผลักดันให้มนุษย์ต้องอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม และทำการสื่อสารซึ่งกันและกัน เพื่อหวังผลอันแก่งที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดอย่างกว้างขวาง เกิดการร่วมมือ นำไปสู่การปฏิบัติเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นการสนองความต้องการต่าง ๆ ของมนุษย์นั่นเอง การรวมกลุ่มของมนุษย์ก่อให้เกิดการสื่อสารซึ่งกันและกัน การรวมกลุ่มก่อให้เกิดสังคม การสื่อสารเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมซึ่งส่งผลกระทบต่อสมาชิกในสังคมนั้น เพราะฉะนั้นเราไม่อาจจะแยกการสื่อสารออกจากสังคม หรือแยกสังคมออกจากการสื่อสารไม่ได้เช่นเดียวกัน

การสื่อสารมีบทบาทหน้าที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของชีวิต คือให้ข่าวสารและความรู้ที่จำเป็น และยังตอบสนองความต้องการอีกระดับหนึ่ง โดยเปิดโอกาสให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ให้เกิดความบันเทิงและให้การบำบัดทางจิต

## ภาพที่ 5

ขั้นตอนของความต้องการตามแนวคิดของมาสโลว์ (MASLOW)



ที่มา : จรรยา สุวรรณทัต. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์นิพนธ์  
กัณฑ์, 2531.

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

"การศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ ในกรุงเทพมหานคร" (PLANNING AND IMPLEMENTATION OF PUBLIC RELATIONS IN BUSINESS FIRMS IN BANGKOK METROPOLIS) (อรอุบล กุบัวเพื่อน, 2532) พบว่า ธุรกิจทุกประเภทมีการจัดฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารกิจการ และมีงานประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนกำหนดนโยบายด้านประชาสัมพันธ์ และช่วยส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างมาก ส่วนใหญ่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ไม่ได้มีการแบ่งการทำงานเป็นส่วนอย่างเด่นชัด มีเรทำงานร่วมกันหมด และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์สามารถทำงานได้ทุกหน้าที่ ไม่ได้มีหน้าที่เฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง ในด้านนโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ปรากฏว่า มีวัตถุประสงค์สอดคล้องกันคือ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงานและสนับสนุนงานทางด้านการตลาด โดยนโยบายประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ มีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งผู้บริหารกิจการเป็นผู้กำหนด ส่วนปัจจัยที่ควบคุมการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่คือ นโยบายและเป้าหมายของหน่วยงาน รองลงมาคือความต้องการของตลาดเป้าหมายและการแข่งขัน

"การสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์ : ศึกษากรณีการเคหะแห่งชาติ" (ชัยนันท์ นันทพันธ์, 2534) พบว่า พนักงานการเคหะแห่งชาติระดับผู้บริหารระดับสูงและกลาง ให้ความสนใจเกี่ยวกับการสร้างภาพพจน์ เป็นอย่างดีและเห็นว่าการเคหะแห่งชาติควรจะเป็นที่พึ่งของคนจนในด้านที่อยู่อาศัย ทุกฝ่ายได้มีการตื่นตัว ในการทำแผนเพื่อสร้างภาพพจน์ร่วมกัน

"งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด ศึกษากรณีโรงงานปูนซิเมนต์แก่งคอย จังหวัดสระบุรี" (บัญญัติ คำบุญวัฒน์, 2532) พบว่าผลจากการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ก็สามารถเสริมสร้างภาพพจน์ได้คงแก่รวงได้ตั้งนั้น หากจะมีการกำหนด

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ( QUALITATIVE RESEARCH ) และการวิจัยเชิงปริมาณ ( QUANTITATIVE RESEARCH ) เนื่องจากเป็นการวิจัยในส่วนของข้อมูลความรู้ ความรู้ เกี่ยวกับการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และข้อมูลจากความคิดเห็น การรับรู้ทัศนคติ ซึ่งมีทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณ โดยกำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

#### ประเภทของข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ( PRIMARY SOURCES ) เป็นข้อมูลได้จากการสำรวจข้อมูลโดยตรงตามความเป็นจริง ซึ่งเป็นความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยการสัมภาษณ์จากนักประชาสัมพันธ์สำนักประสานกิจการสัมพันธ์ และสัมภาษณ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่พึงปรารถนา จากผู้บริหารระดับสูงของเครือเจริญโภคภัณฑ์ รวมทั้งการสำรวจความคิดเห็น การรับรู้ทัศนคติของกลุ่มลูกค้าของเครือฯ และประชาชนทั่วไปในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ( SECONDARY SOURCES ) จะเป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจข้อมูลโดยตรงตามความเป็นจริง ซึ่งเป็นความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผน และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพพจน์ขององค์กร ฯลฯ รวมทั้งจากเอกสารสิ่งพิมพ์ของสำนักกิจการสัมพันธ์เครือเจริญโภคภัณฑ์ และจากที่ติดตามข่าวสารต่าง ๆ

## ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

### ประชากร

สำหรับการสำรวจทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายนั้น กำหนดให้ นักประชกสัมพันธ์ สำนักประสานกิจการสัมพันธ์ และผู้บริหารระดับสูง กลุ่มลูกค้าของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ประชาชนทั่วไปในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นประชากรของการศึกษาคั้งนี้

### กลุ่มตัวอย่าง คือ

1. กลุ่มลูกค้าของเครือเจริญโภคภัณฑ์ของธุรกิจ 3 ประเภท คือ
 

- เกษตรอุตสาหกรรม	15	คน
- เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ	15	คน
- กลุ่มคณะ	16	คน
  
2. ประชาชนทั่วไปในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 100 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะดำเนินการโดยผู้วิจัยจะขอรายชื่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในการวิจัย จากสำนักประสานกิจการสัมพันธ์ของเครือฯ แล้วใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง อย่างมีระบบ โดยจะเลือกตัวอย่าง ๆ ทุก ๆ 10 คน ณ จุดที่สุ่มเริ่มนับ ส่วนประชาชนทั่วไปเฉพาะในกรุงเทพฯ จำนวน 100 คนนั้นจะสุ่มจากจุดสุ่มชน 10 จุด กระจายทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล



## การสุ่มตัวอย่าง

1. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย (PURPOSIVE SAMPLING) โดยการสุ่มตัวอย่าง ออย่างมีระบบซึ่งมีรายชื่อของประชากรทุกคนเรียงเป็นลำดับ และเลือกตัวอย่าง ทุก ๆ 10 คน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลความจริงเกี่ยวกับภาพพจน์ทัศนคติที่มีต่อเครือข่าย ทั้งยังเป็นการค้นคว้าพื้นฐานในอนาคตต่อไปอีกด้วย

1. เกษตรอุตสาหกรรม 15 คน
2. เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ 15 คน
3. เป็นการคละรวมระหว่าง ธุรกิจทั้ง 2 ประเภท เลือกในสัดส่วนเท่ากัน

จำนวน 16 คน

2. การสุ่มตัวอย่างจากประชาชนทั่วไป 100 คน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 10 จุดชุมชน

## ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากรณีโดยมุ่งศึกษาถึงการวางแผน และการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ของเครือข่ายวิสาหกิจ เพื่อสร้างภาพพจน์ ดังนั้นตัวแปรที่เกี่ยวข้องมีดังนี้ คือ

### **ตัวแปรอิสระ (INDEPENDENT VARIABLE)**

การวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

- ทิศทางการดำเนินงาน
- กลยุทธ์ เป้าหมาย แผนงาน
- กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

#### ตัวแปรตาม

ภาพพจน์ที่เกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเครือข่ายโรคภัยไข้เจ็บ ซึ่งจะนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของเครือข่ายโรคภัยไข้เจ็บต่อไป

#### การเก็บข้อมูล

1. ใช้การสัมภาษณ์แบบ FOCUS INTERVIEW กับกลุ่มธุรกิจแต่ละประเภททั้ง 2 กลุ่ม คือ เกษตรอุตสาหกรรม เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ และกลุ่มคณะ ซึ่งเป็นการวิจัยที่เน้นถึงเทคนิคการเก็บข้อมูลที่ได้จากข้อคิดเห็น ข้อสรุปของการอภิปรายของบุคคลกลุ่มหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มที่มีคุณสมบัติที่เหมือนกันคือ ทำธุรกิจประเภทเกษตรอุตสาหกรรมกลุ่มหนึ่งและกลุ่มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำอีกกลุ่มหนึ่ง และทั้ง 2 กลุ่มก็เป็นลูกค้าของเครือข่ายโรคภัยไข้เจ็บ ผู้วิจัยจะนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนการสอบถามทุกครั้ง การสัมภาษณ์จะทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องที่จะศึกษาขึ้นละเอียด และได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นเนื้อหาสาระ จะช่วยในการตีความสรุปได้ดียิ่งขึ้น

2. การเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไป 100 คนแบบสอบถามทั้งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยศึกษาจากตำราต่างๆ ทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่นักวิชาการและนักปฏิบัติการได้เขียนให้ นอกจากนี้ยังให้ข้อมูลจากรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งคิดถึง ความมุ่งหมายเพื่อสำรวจ ความรู้และทัศนคติที่มีต่อเครือข่ายโรคภัยไข้เจ็บ แต่จะแบบสอบถามมุ่งใน

ประเด็นที่เกี่ยวข้อกับผู้ถูกสอบถามมากที่สุด และประเด็นที่เกี่ยวข้อกับภาพพจน์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ทั้งที่เป็นคำถามแบบเปิดและแบบปิด ซึ่งสามารถแสดงความคิดเห็นได้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เรื่องทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

- เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับภาพพจน์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของสำนักประสานกิจการสัมพันธ์ เครือเจริญโภคภัณฑ์

- การรับทราบการเผยแพร่ข่าวสารของเครือเจริญโภคภัณฑ์
- การให้บริการและความคิดเห็นอื่น ๆ ทั่วไป

สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรทั่วไปนั้น ได้มีแนวการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

ก. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา วารสารที่อ้างอิงถึงการประชาสัมพันธ์ การวิจัยประชาสัมพันธ์ การสำรวจภาพพจน์ความรู้และทัศนคติต่อเครือฯ

ข. ศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัย และวิทยานิพนธ์ของบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อกับเรื่องนี้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ค. จากประสบการณ์ที่ได้ปฏิบัติงานในแผนกประชาสัมพันธ์ของโรงแรมแม่น้ำ

ง. สร้างแบบสอบถามครอบคลุมสิ่งที่ต้องการ

จ. แบบสอบถามที่สร้างนั้น จะต้องมีการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และมีการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง

3. ใช้การสัมภาษณ์รวมทั้งการถามคำถามตามแบบสอบถาม กับนักประชาสัมพันธ์ของเครือฯ ผู้วิจัยได้เตรียมคำถามไว้เรียบร้อยแล้ว เรียกว่า การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เรื่องทั่วไปเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์

- เพศ อายุ ระดับการศึกษา
- ลักษณะทั่วไปของฝ่ายประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับการวางแผน และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนัก  
ประสานกิจการสัมพันธ์ เครือเจริญโภคภัณฑ์

- โครงสร้างของงานประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งเน้นการสร้างภาพพจน์

- ข้อเสนอแนะในการสร้างภาพพจน์
- ปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์

4. สัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของเครือเจริญโภคภัณฑ์ เกี่ยวกับการดำเนินงาน  
ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่พึงปรารถนา

ส่วนข้อมูลที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิ นั้น จะเก็บรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือ บทความ เอก  
สารต่างๆ เพื่อนำมาประมวลกำหนดกรอบทฤษฎี และแนวความคิดในการกำหนดแบบสอบถาม  
และเสนอแนะเพิ่มเติมจากผลการวิจัย

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (QUALITATIVE ANALYSIS) ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้  
ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของเครือเจริญโภคภัณฑ์  
จากนักประชาสัมพันธ์ 10 คน และผู้บริหารระดับสูงของเครือฯ 4 คน โดยจัดข้อมูลให้เป็นหมวด  
หมู่แสดงประเด็นสำคัญ ของกลุ่มเนื้อหานั้น รวมทั้งการวิเคราะห์จากเอกสารและการสัมภาษณ์  
การสนทนา ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบอภิปรายกลุ่ม (FOCUS INTERVIEW) กับกลุ่ม  
ลูกค้าของเครือฯ 46 คน ส่วนข้อมูลในการออกแบบสอบถาม จากประชาชนทั่วไปในกรุงเทพฯ  
และปริมณฑล 100 คน จะทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (QUANTITATIVE ANALYSIS) โดยวิจ  
ประมวลรวบรวมระดับและแผนที่ได้ไว้ แล้วคิดค่าร้อยละ ในตาราง จะคิดค่าเฉลี่ย ซึ่งจะสา

มารดสรูปออกมาได้ว่า ประชาชนทั่วไป มีความพึงพอใจเพียงใด ซึ่งย่อมมีความแตกต่างกันและ  
เหมือนกัน

DRPU

### การวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การสำรวจสำรวจข้อมูลตามความเป็นจริง เกี่ยวกับการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ด้วยการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นความรู้ ความเข้าใจ จากนักประชาสัมพันธ์ 10 คน ที่ตอบแบบสอบถามชุดที่ 2 ประกอบการสัมภาษณ์ และการสัมภาษณ์ผู้บริหารของเครือเจริญโภคภัณฑ์ 4 คน เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่พึงปรารถนา

#### แนวความคิดในการดำเนินธุรกิจครบวงจร

ประชากรในการเกษตรของไทยเป็นส่วนใหญ่ของประเทศ ต้องตกอยู่ในภาวะความยากจน เนื่องจากไม่ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพทางการเกษตร ทั้งนี้ด้วยปัจจัยหลายประการทั้งทางด้านการผลิต ที่ต้องเผชิญกับความผันแปรของธรรมชาติ ในขณะที่เกี่ยวกันสินค้าทางการเกษตรเป็นของเน่าเสียของง่าย จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมี การวางแผนทางการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เครือเจริญโภคภัณฑ์ตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาการเกษตรของไทย และเล็งเห็นแนวทางในการพัฒนาการเกษตรให้เจริญก้าวหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่กว่า 70 % ของประเทศจะสามารถสร้างรายได้ จากการประกอบอาชีพทางการเกษตรได้อย่างมั่นคง อันจะส่งผลอย่างมากต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย เครือเจริญโภคภัณฑ์ จึงได้นำแนวความคิดในการดำเนินธุรกิจเกษตรแบบ "ครบวงจร" ซึ่งเป็น การดำเนินงานในรูปแบบของการเกษตรเชิงธุรกิจ ที่ต้องอาศัยเทคโนโลยี

วิชาการและการจัดการที่ทันสมัยมาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้สูงขึ้น และลดต้นทุนต่อหน่วยให้ต่ำลง ตลอดจนวางแผนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เป็นการสร้างโอกาสในการแข่งขันกับต่างประเทศด้วยแนวความคิดดังกล่าว ทำให้เครือเจริญโภคภัณฑ์ ประสบความสำเร็จอย่างสูง ก้าวมาสู่ความเป็นผู้นำในการดำเนินธุรกิจทางด้านเกษตร

### แนวความคิด และนโยบายของผู้บริหารระดับสูงของเครือเจริญโภคภัณฑ์

แนวความคิด และนโยบายของผู้บริหารระดับสูงของเครือฯ เกี่ยวกับการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของเครือฯ ธนินท์ เจียรวนนท์ ประธานกรรมการบริหารเครือเจริญโภคภัณฑ์ ระบุปรัชญาการทำงานของตนไว้ 8 ข้อดังนี้ คือ

1. ผู้บริโภคคือเป้าหมายหลักของธุรกิจ "เราเข้าใจว่าผู้บริโภคเป็นเจ้าของเรา เราต้องผลิตสินค้าที่ผู้ซื้อเขาต้องการ แล้วเขามีกำลังซื้อ"
2. เกษตรกรคือคู่ชีวิต "อะไรที่เกษตรกรทำได้ เราก็ให้เกษตรกรทำไป... ส่วนเราก็จะทำหน้าที่ที่เกษตรกรทำไม่ได้...สรุปว่าเรื่องเทคโนโลยี เรื่องการตลาดเป็นของบริษัท ส่วนเรื่องการผลิตเป็นเรื่องของเกษตรกร"
3. เทคโนโลยีเป็นกุญแจไขไปสู่การผลิต และการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ "ใช้เทคโนโลยีมาลดต้นทุน ใช้ผู้บริหารที่มีคุณภาพสูง (มีเทคโนโลยีทางการบริหารที่ดี) มาลดต้นทุน ลดต้นทุนขนส่ง...ใช้วิธีการขยายงานมาลดต้นทุน"
4. พนักงานบริษัทเป็นส่วนหนึ่งของเครือญาติ ต้องเลี้ยงดูและส่งเสริมพนักงานที่มีความสามารถและต้องการมีการฝึกฝนเตรียมคนที่มีความรู้และประสบการณ์ไว้ เพื่อทดแทนและเพื่อการขยายงานทุกยุคทุกเวลา
5. หัวหน้างานดีคงไม่ทำตัวเป็นเหยื่อคน "นก" แต่ต้องทำเป็นเหยื่อคน "หนอน"

ผู้บริหารหรือหัวหน้างานต้องลงมาใกล้ชิด มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ลูกน้องจะภูมิใจกล้าปรึกษาและเสนอแนะแนวปฏิบัติต่าง ๆ

6. การขยายตัวทางธุรกิจต้องเป็นกลยุทธ์การขยายตัวทั้งในแนวตั้งและแนวนอน

7. นโยบายการตลาดต้องเป็นแบบก้าวไรต่อหน่วยน้อย ๆ ในปริมาณมาก "แทนที่จะเลี้ยงไก่เพียง 100 ตัว ก้าวไรตัวละ 20 บาท ซึ่งจะได้ก้าวไรเพียง 2,000 บาทก็เลี้ยงควาละ 10,000 ตัว แม้ก้าวไรเพียงตัวละ 2 บาท ก็ยังได้ก้าวไรถึง 20,000 บาท"

8. เศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศนั้นระบบเศรษฐกิจเสรีนิยม และบทบาทภาคเอกชนควรได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐให้มีการแข่งขันอย่างเสรี

ทั้งหมดนี้ คือ ปรัชญาการทำงานของชนินทร์ เจียรนนท์ บุรุษผู้สมควรแก่สมญา "จอมยุทธ์นักบริหารอัจฉริยะ" ชนินทร์ เจียรนนท์ยึดปรัชญาการทำงานทั้ง 8 ข้อดังกล่าวสามารถสร้างเครือเจริญโภคภัณฑ์ให้เติบโตมาได้ขนาดนี้

นอกจากนี้ยังได้สัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของเครือเจริญโภคภัณฑ์ 4 คน ดังนี้ คือ

1. คุณเอื้อสม งามดำรงค์ กรรมการผู้จัดการบริษัท ซี.พี. แสตนดาร์ดรีซอส จำกัด ให้ทัศนะว่า "ในส่วนของธุรกิจการค้าระหว่างประเทศนั้น นโยบายหลักคือ การจัดซื้อวัตถุดิบทางการเกษตร และการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ โดยใช้วิธีการและเทคโนโลยีใหม่ เสมอมาใช้ในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้มาตรฐานและจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศเช่น ญี่ปุ่น เกาหลี ฯลฯ ได้เน้นถึงปัจจัยหลักคือ ข้าราชการข้อมูล บุคลากร และการสร้างเครือข่ายงาน เครือฯ ช่วยสร้างงานให้กับประชาชน เมื่อประชาชนมีงานทำ ก็จะมีความเป็นอยู่ที่ดี สังคมก็ดีขึ้นไปด้วย และยังให้ความสำคัญกับการสร้างภาพพจน์ ซึ่งเห็นว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมากเรื่องหนึ่งกับการทำธุรกิจของเรา มีผลกระทบกับธุรกิจด้วย ถ้าลูกค้า สื่อมวลชน นักศึกษา ฯลฯ มีทัศนคติที่ไม่ดีกับเราก็ไม่มีใครอยากร่วมงาน และติดต่อธุรกิจกับเรา แม้กระทั่งพนักงานของเราก็ต้องมีความผูกพันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับเครือฯ ด้วย การมีทัศนคติที่ดีช่วยทำให้เกิดความร่วมมือที่ดีเช่นกัน ไม่ว่าองค์กรใดก็ตาม ถ้าเจริญเติบโตขึ้นมาโดยศรัทธาตัวเป็นองค์การที่ใหญ่แล้ว สิ่งที่เขาควรมองก็คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อ



สร้างภาพพจน์ สิ่งที่เราต้องการคือให้สังคมรับรู้ เข้าใจและยอมรับกับองค์กรของเราในทางที่ดี ให้ประชาชนรู้ว่าเราทำอะไรบ้างเพื่อเกษตรกร กิจกรรมขยายตัวออกไปถึงต่างประเทศทั้งในเอเชีย ยุโรปและอเมริกา เป็นต้น ส่วนการทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์นั้นต้องใช้เวลาระยะยาวกว่าจะเห็นผล ไม่สามารถเห็นผลได้ภายในเวลาสั้น ๆ ต้องมีความเห็นใจผู้ที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งจะให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ในการสนับสนุนการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพราะฝ่ายประชาสัมพันธ์ไม่สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรได้ หากไม่ได้ริบความร่วมมือ ไม่ว่าจะด้านข่าวสารข้อมูล หรือสิ่งอื่นใดก็ตาม ทุกคนขององค์กรต้องมีการประสานงานที่ดีด้วย รวมทั้งยังมีความภูมิใจที่ได้บุคลากรผู้มีความเชี่ยวชาญในการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มาร่วมงานกันกับเครือข่ายภาคีภาคีอีกด้วย”

2. คุณประสิทธิ์ คำรงชิตานนท์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท กรุงเทพรีดิวส์ จำกัด ให้ทัศนะว่า “ปัจจุบันเราไม่ได้ทำธุรกิจเพื่อผู้บริโภคภายในประเทศอย่างเดียว แต่ยังได้ขยายธุรกิจออกไปในสาขานอื่น ๆ อีก ไม่เฉพาะแต่ทางการเกษตร และการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ แต่ยังดำเนินธุรกิจด้านปิโตรเคมีที่จังหวัดระยอง ธุรกิจค้าส่ง(แมคโคร) ธุรกิจค้าปลีก (เซเว่น-อีเลฟเว่น) และธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ มีเครือข่ายการค้าในเอเซีย ยุโรป และอเมริกา ในส่วนงานของบริษัท กรุงเทพรีดิวส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทหนึ่งของเครือฯ ที่ทำธุรกิจทางด้านเกษตรอุตสาหกรรม เป้าหมายนั้นมีทั้งระยะยาวและระยะสั้น ระยะสั้นนั้นจะมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ส่วนระยะยาวนั้นจะมีการพัฒนาตัวเอง สามารถที่จะกำหนดและสร้าง มองว่าธุรกิจของเราเข้ากับบุคคลอื่นได้หรือไม่ นั่นก็คือ การอยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคมได้อย่างดีมาน้อยเพียงไร นอกจากธุรกิจการค้าที่ทำอยู่ ซึ่งเราให้ความสำคัญกับข่าวสารข้อมูลเป็นอย่างมาก ธุรกิจการค้าในส่วนของวัตถุดิบนั้น อาจไม่จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ แต่การติดต่อในเรื่องของการซื้อ-ขาย เราจำเป็นต้องให้ความสำคัญและเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ให้เกิดขึ้นกับบุคคลในวงการเดียวกัน รวมถึงหน่วยงาน ห้างร้าน บริษัทต่างๆ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรา เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ต้องเริ่มจากกลุ่มเกษตรกรก่อน เพราะเป็นกลุ่มที่ผู้ใกล้ชิด และมีความสัมพันธ์กับเรามากกลุ่มหนึ่ง เครือฯ ได้สร้างประโยชน์ให้กับสังคมมากพอสมควร เราก็ต้องการให้ประชาชนทราบถึงกิจกรรมที่เราได้ทำไป เราอยู่ในสังคม ก็ต้องการให้สังคมยอมรับเราด้วยเช่นกัน ทางเครือฯ มีความภูมิใจที่ได้มีการ

พัฒนาสินค้า ผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยการนำเทคโนโลยีและวิชาการใหม่มาใช้ ปัจจุบันเราส่งสินค้าไปยังต่างประเทศโดยการแปรรูป ที่เรียกว่า ดำเนินการในรูปแบบของเกษตรเชิงธุรกิจภายใต้แนวความคิด "ครบวงจร" คือ ผลิต-แปรรูป-ตลาด พยายามลดต้นทุนการผลิตให้ถูกลง และผู้บริโภคในประเทศจะได้สินค้าที่ดี ในราคาที่เหมาะสม เราพัฒนาเป็นสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งจากเดิมเป็นเพียงแก้วติดคิบบ รวมทั้งช่วยพัฒนาเศรษฐกิจให้ดีขึ้นด้วย เรานำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทย"

3. คุณพงษ์ วิเศษไพฑูรย์ กรรมการผู้จัดการเขตประเทศไทย กลุ่มธุรกิจเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ให้ทัศนะว่า "ธุรกิจการเลี้ยงกุ้งนั้น เราเป็นบริษัทแรกที่ดำเนินธุรกิจได้ครบวงจร เริ่มตั้งแต่ มีโรงงานผลิตอาหารกุ้งที่ใหญ่และทันสมัย มีฟาร์มเลี้ยงกุ้ง มีธุรกิจห้องเย็น ตลอดจนการแปรรูป ให้ความสำคัญต่อการศึกษาวิจัยและใช้เทคโนโลยีทันสมัย ในการผลิตเพื่อส่งออกไปขายแข่งขันกับต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น อเมริกาและยุโรป ไม่ใช่แค่เพียงจุดมุ่งหมายทางธุรกิจเท่านั้น เรายังมีความต้องการให้ภาพพจน์ของเราออกไปสู่สายตาประชาชนในทางที่ดีด้วย ธุรกิจสัตว์น้ำมีบุคลากร 4 พันกว่าคน เรามีการประสานงานการประชาสัมพันธ์กับฝ่ายประชาสัมพันธ์ของเครือฯ อย่างสม่ำเสมอ เช่น เมื่อเราจะขยายตัวเปิดโรงงานห้องเย็นที่ไหน หรือขยายพื้นที่การเพาะเลี้ยงกุ้ง ฯลฯ จะเชิญสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมกิจการให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับโครงการของเรา ทั้งนี้ เรายังเน้นถึงสภาพแวดล้อมเป็นหลักใหญ่ด้วยมีการควบคุมไม่ก่อให้เกิดปัญหาสภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม โดยจัดตั้งฟาร์มทดลองเพื่อให้ได้การจัดการฟาร์มที่เหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่น และให้ความรู้ เทคโนโลยี กับกลุ่มเกษตรกร รวมทั้งการนำวิชาการสมัยใหม่มาเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต บริษัทมุ่งมั่นที่จะให้การผลิตมีประสิทธิภาพสูงสุด มีต้นทุนที่ต่ำ สัตว์น้ำที่ผลิตได้ในประเทศก็ส่งออกเพื่อนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศเรา เราได้มีการจัดรูปแบบการสร้างกลุ่มเกษตรกรขึ้นด้วย เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่กลุ่มเกษตรกรซึ่งเป็นส่วนมากของประเทศ ทำให้มีรายได้มีงานทำ ธุรกิจด้านนี้ต้องใช้ระยะเวลายาวกว่าจะเห็นผลไม่เหมือนสายธุรกิจอื่น การที่เราทำธุรกิจใหม่ขนาดนั้นก็ทำให้มีผลกระทบกับเราเช่นกัน ในกรณีที่ว่า เราผูกขาดนั้นถ้าพิจารณาให้ดีแล้วจะเห็นว่า เราให้ความช่วยเหลือกลุ่มผู้บริโภคมามากกว่า ถ้าได้ศึกษาและทราบข้อมูลการทำงานแนวนโยบายและความคิดของผู้บริหารอย่างถ่องแท้กว่านี้ เราเข้าไปช่วยกลุ่มเกษตรกร ชาวบ้านให้ทำการเลี้ยงสัตว์หรือเพาะปลูก เป็นต้น โศก

ใช้หลักวิชาการของเรา มีการทำความรู้ทางวิชาการสมัยใหม่มาใช้เพื่อให้ผลผลิตที่ดีมี ประสิทธิภาพ ใช้อาหารสัตว์ของเราเลี้ยงปลา กุ้ง ไก่ ด้วยการดำเนินตามยุทธวิธี หรือเกณฑ์ที่ เราได้วางไว้ตามนั้น ผลผลิตนั้นเราก็รับซื้อในราคาที่สูงไม่ได้กดราคาแต่อย่างใด เราไม่ได้เอา เปรียบเกษตรกรเหล่านั้นเลย ประโยชน์ที่เขาได้นั้นไม่น้อยเลย เช่น การมีงานทำ มีรายได้ที่ดีขึ้น มีความเป็นอยู่ที่ดีกว่าเดิม สามารถนำวิชาการความรู้ที่ได้รับนั้น สร้างผลผลิตของตัวเองได้ใน อนาคต ซึ่งต่อไปเขาก็ไม่จำเป็นต้องเพาะปลูก หรือเลี้ยงสัตว์ปฏิบัติตามเกณฑ์ของเครือข่าย อีกจุด หนึ่งที่ทำให้เราเกิดภาพพจน์เชิงลบ ก็คือ การที่สื่อมวลชน โดยเฉพาะนักหนังสือพิมพ์มักนำเรื่อง ราวของเราไปเขียนในคอลัมน์ต่าง ๆ นั้น ข้อมูลที่นำไปตีพิมพ์มีบางส่วนที่ผิดจากความเป็นจริง ไม่เข้าใจรายละเอียดข้อมูลอย่างแท้จริง ให้ความสนใจกับจุดด้อยของเรามากกว่าจุดเด่น"

4. คุณประเสริฐศักดิ์ อังค์วัฒนกุล รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ซี.พี.แสดคนคาร์ด ริสอร์ท จำกัด ได้ให้ทัศนะว่า "เศรษฐกิจในส่วนของการเกษตรของประเทศไทยแล้วมีแต่ซีพีทำ นั้น ที่เป็นองค์กรที่มองเห็นอนาคตของการเกษตรในบ้านเราในการมองการณ์ไกล เราแปรรูป ผลิตผลทางการเกษตรด้วยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ รวมทั้งมาเพิ่มประสิทธิภาพในการ ผลิต ไม่ใช่แต่การพึ่งพาธรรมชาติเท่านั้น หมายถึงการนำวิชาการในด้านของพันธุศาสตร์มาปรับ ปรุงและพัฒนาบ้างก็จัดเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในการเสริมและสนับสนุน ปัจจัยด้านการเงินต้อง เสริมคนที่เป็นเจ้าของโครงการด้วย ซีพีเข้าไปช่วยเหลือในแง่ของวิชาการ การจัดการ การ เงิน และเทคโนโลยี เราต้องการสร้างพื้นฐานทางการเกษตรให้มั่นคงก่อน และนำเทคโนโลยี เข้าไปแปรสภาพออกไป ซึ่งเป็นปรัชญาเบื้องต้น การทำหมู่บ้านเกษตรกรเป็นสิ่งที่เราภูมิใจ คือ ซีพีมีโครงการมีวิชาการ แต่ซีพีไม่ใช่สถาบันการเงิน ซีพีเข้าไปช่วยเกษตรกร เช่น สร้างบ้าน ให้เรา ขุดบ่อบาดาลให้เขาเห็นว่ามีน้ำ การมีบ้านที่ดีเท่าที่เขาเป็นอยู่ มีงานทำ มีรายได้ การ เก็บเกี่ยวผลผลิตต้องพร้อมกัน เกษตรกรต้องนำเทคโนโลยีของซีพีมาใช้ สถาบันการเงินก็จะปล่อย กเงินหรือให้เงินทุนทั้งนี้เพราะมีบริษัทค้ำประกันอยู่ การที่ซีพีมีภาพพจน์ที่ไม่ดีหรือ มีภาพพจน์เชิง ลบนั้น ส่วนหนึ่งนั้นมาจากการที่บุคคลภายนอกมักสรุปเอาจากเหตุการณ์ซึ่งเป็นปัญหาของบุคคลหนึ่ง เท่านั้นเอง เช่น ในกรณีที่เกษตรกรเพียง 1 หรือ 2 คนเท่านั้นที่มีปัญหาเกิดขึ้นในโครงการ นั้น ๆ แต่คนส่วนใหญ่ที่อยู่ในโครงการไม่ได้เกิดปัญหานั้นด้วย แล้วก็มาสรุปรวมว่า เป็นปัญหา ของทุกคน แท้จริงแล้วเป็นเพียงจุดเล็ก ๆ เพียงจุดเดียวเท่านั้นเอง ก็สามารถทำให้เกิดเป็น

เรื่องเป็นราวใหญ่โตไปได้ ในการทำประชาสัมพันธ์ของเรานั้น เราจะทำให้เกษตรกรมีรายได้ที่แน่นอน เพราะเป็นการชากที่เกษตรกรเหล่านั้น จะรอคอยการได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐบาลอย่างเต็มที่ หรืออย่างทั่วถึงกัน ดังนั้น กลุ่มเกษตรกรจะเป็นผู้ที่ประชาสัมพันธ์ชี้ให้ได้ และเมื่อมีการพูดถึงชี้ทางด้านลบ ก็คงต้องปล่อยไป แต่ก็เชื่อว่า มีคนอีกเป็นจำนวนมาก หรือคนกลุ่มใหญ่ที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับชี้ การที่เราจะไปโต้ตอบกับคนที่ไม่เข้าใจเรื่องราวที่แท้จริงนั้น ไม่ใช่สิ่งที่เราต้องการ ซึ่งไม่มีประโยชน์ อีกประการหนึ่ง การที่สื่อมวลชนโดยเฉพาะนักหนังสือพิมพ์ ที่ออกข่าวในแง่ลบเกี่ยวกับชี้ นั้น บางครั้งข่าวนั้นไม่ตรงตามข้อเท็จจริง สาเหตุและเหตุผลของการกระทำนั้น ๆ ควรออกข่าวให้ตรงตามความเป็นจริง"

ผู้บริหารทุกท่านที่ได้ทำการสัมภาษณ์ต่างมีความคิดเห็นว่าการให้เครือข่าย มีภาพพจน์ที่ถือออกสู่สายตาประชาชนทั่วไป ทั้งนี้เพราะเครือข่าย ไม่อาจที่จะดำเนินธุรกิจไปได้ตลอดราบรื่นด้วยตัวเองเพียงลำพัง แต่เครือข่าย ต้องอาศัยบุคคลรอบข้างให้การสนับสนุน ภาพพจน์ปัจจุบันของเครือข่าย มีทั้งในด้านบวกและด้านลบ ส่วนด้านลบนั้นเกิดจากความเข้าใจที่ถูกต้องของประชาชน ซึ่งส่วนหนึ่งนั้นเกิดจากสื่อมวลชน เช่น นักหนังสือพิมพ์ ซึ่งเสนอข้อมูลของเครือข่าย ที่ไม่ถูกต้องทั้งหมด อาจไม่เข้าใจกองแท่งเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น แล้วนำเสนอต่อประชาชน เกิดภาพพจน์ด้านลบได้เช่นกัน ทั้งนี้ก็ยังมีกรณีอื่น ๆ อีกที่ ทำให้เครือข่าย เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีขึ้นได้ เครือข่ายเข้าไปช่วยเหลือเกษตรกรให้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรมากมาย ช่วยยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจให้กับเกษตรกร แต่ถึงกระนั้นเครือข่าย ก็ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร นั่นคือมีเสียงสะท้อนออกมาว่า เครือข่าย เอาเปรียบเกษตรกร เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่เครือข่าย หวังว่าภาพพจน์ไม่ดีที่เกิดขึ้นนั้น จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นภาพพจน์ที่ดีที่ระยะเวลาอันใกล้

**ทิศทาง การดำเนินงานของหน่วยงาน (MISSION OF THE ORGANIZATION)**

เครือเจริญโภคภัณฑ์เห็นถึงความสำคัญของการมีภาพพจน์ (IMAGE) ที่ดีอันจะนำมาซึ่ง สถานภาพแห่งการยอมรับ สันนิบาต เชื้อถือ และศรัทธาจากสาธารณชน ซึ่งจะเป็นพื้นฐานให้ ธุรกิจของเครือฯ ดำรงอยู่อย่างมั่นคง และมีความเจริญเติบโตก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องตลอดไป

จากการขยายธุรกิจอย่างไม่หยุดยั้งในระยะกว่า 3 ทศวรรษที่ผ่านมาด้วยการนำแนวคิด และแบบแผนการค้าเนินธุรกิจ จากต่างประเทศมาประยุกต์ใช้ในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็น วิธีการครบวงจร (VERTICAL INTEGRATION) หรือ การผลิตตามข้อตกลงกับเกษตรกร (CONTRACT FARMING) ก็ดี ทำให้สาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ ให้ความสนใจในนโยบาย เจตนารมณ์ ตลอดจนเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจของเครือฯ ความสนใจที่ไม่ได้รับการตอบสนองในลักษณะการชี้แจง ทำความเข้าใจอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดภาพพจน์เชิงลบ แก่เครือเจริญโภคภัณฑ์มาโดยตลอด จะเห็นได้จากผลการสำรวจวิจัยภาพพจน์เครือฯ ที่ได้กระทำ ในปี พ.ศ. 2528 พบว่ากลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจของเครือฯ จนนำไปสู่การมีทัศนคติ และภาพพจน์อันไม่พึงปรารถนาแก่เครือฯ

ทิศทางการพัฒนาทางด้านธุรกิจของเครือฯ ในอนาคตอันใกล้นี้มีลักษณะเด่นชัด 3 ประการ

1. แหล่งเงินทุนที่เครือฯ จะใช้ในการดำเนินธุรกิจและขยายกิจการจะมาจาก การระดมเงินหมุนเวียนมากยิ่งขึ้น โดยผ่านทาง การจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กล่าวคือ เงินทุนจะมาจาก EQUITY แทนที่จะเป็น LOAN เช่นที่เคยเป็นมาในอดีต
2. ธุรกิจของเครือฯ ในด้านการตลาดและการจัดจำหน่าย (MARKETING ORIENTED) จะทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น
3. เครือฯ จะยังคงมุ่งขยายธุรกิจออกไปในด้านต่าง ๆ (DIVERSIFY) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในลักษณะพัฒนาธุรกิจใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีจากบริษัทชั้นนำของโลก ทั้งภายใน และนอกประเทศไทย

ลักษณะอันเด่นชัด ดังกล่าว ทำให้เครือข่าย ต้องมีปฏิสัมพันธ์ (INTERACTION) กับคนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมมากยิ่งขึ้น ตั้งแต่ระดับกลุ่มบนสุดของสังคม (ELITE GROUP) จนถึงสาธารณชนโดยทั่วไป การมีปฏิสัมพันธ์เช่นที่ว่านี้จะก่อให้เกิดทั้งการประสานผลประโยชน์ และการขัดแย้งทางผลประโยชน์กับกลุ่มต่างๆในสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น บทบาทของเครือข่ายย่อมจะต้องก้าวเข้าไปเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของอำนาจรัฐ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่พ้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงระยะเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างกว้างขวาง และลึกซึ้ง (SOCIAL TRANSFORMATION PERIOD) ของสังคมไทย อันเป็นผลจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว การศึกษาที่ครอบคลุมกว้างขวางขึ้น รวมทั้งการติดต่อสื่อสารโทรคมนาคมที่สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้บทบาทและการดำเนินการใด ๆ ของเครือข่ายวิญญูโลกทัศน์ส่งผลกระทบต่อคนกลุ่มต่าง ๆ รวมทั้งจะอยู่ในความสนใจของกลุ่มชนต่าง ๆ ของสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

สำนักประสานกิจการสัมพันธ์ได้รับการจัดตั้งขึ้นมา ให้อำนาจ หน้าที่ และความรับผิดชอบ ในการสร้างภาพพจน์อันดีงามให้เกิดแก่เครือข่ายวิญญูโลกทัศน์โดยวิธีการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อถือ ซึ่งจะนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดี มีความศรัทธาและ ภาพพจน์อันดีงาม ให้เกิดขึ้นแก่เครือข่ายวิญญูโลกทัศน์และได้วางเป้าหมายภาพพจน์ ในความรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ว่า "เครือข่ายวิญญูโลกทัศน์เป็น"สถาบัน" หนึ่งของสังคมไทย" ได้ร่างและพัฒนาแผนแม่บท การประชาสัมพันธ์เครือข่ายวิญญูโลกทัศน์ปี พ.ศ. 2532-2536 ขึ้นมาเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ ทบทวนเป้าหมาย กิจกรรม และดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายภายในเวลา 5 ปี

### บทบาทหลักของสำนักประสานกิจการสัมพันธ์

1. ประสานกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานในกลุ่มธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรม

โดยเฉพาะในเขตประเทศไทย เพื่อให้เกิดผลแก่ภาพพจน์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์โดยรวม

2. ริเริ่มและดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ทั้งในลักษณะการสื่อข้อความ และโครงการเพื่อสร้างและดำรงไว้ซึ่งภาพพจน์เครือเจริญโภคภัณฑ์ตามที่กำหนดตามแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์เครือข่าย ปี 2535 - 2536

3. อำนาจความสะดวกแก่หน่วยงานต่างๆ ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ในกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งผลต่อภาพพจน์เครือข่าย โดยส่วนรวมตามที่ได้รับการขอร้องมา

4. ปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา และผู้บริหารระดับสูงของเครือเจริญโภคภัณฑ์

โดยสรุป สำนักประสานกิจการสัมพันธ์ มีหน้าที่และความรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ 3 ลักษณะประกอบด้วย

1. การศึกษา วางแผน เสนอนโยบาย ให้คำปรึกษาแนะนำ ประสานงานและปฏิบัติการในกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์การเป็น สถาบัน ให้แก่เครือเจริญโภคภัณฑ์ อันเป็นเป้าหมาย (MISSION) สูงสุด

2. รับผิดชอบเสนอนโยบายวางแผน ประสานงานและดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรม และกลุ่มธุรกิจเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ

3. ประสานงานเพื่อให้เกิดกิจกรรมประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ของเครือเจริญโภคภัณฑ์

แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์เครือเจริญโภคภัณฑ์ ปี 2532-2536

เครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตรขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ประกอบกิจกรรมทางธุรกิจ ในด้านการผลิตแปรรูปและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศ

ตั้งแต่ปี.ศ. 2496 ความสำเร็จอย่างต่อเนื่องของเครือฯ วิเคราะห์ได้จาก 2 ปัจจัยหลักได้แก่

ปัจจัยที่ 1. ความสามารถทางธุรกิจของผู้ประกอบการ ในฐานะผู้บริหารเครือฯ ที่เป็นที่ยอมรับกันอันประกอบด้วย การมีสายตาว้างไกล การรู้จักตัดสินใจ เลือกแนวทางดำเนินธุรกิจ อย่างชาญฉลาด ความมานะ อดทนและไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค และประการสำคัญคือ การรู้จักคัดเลือก และใช้ประโยชน์จากบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่ 2. ธุรกิจที่เครือฯ ดำเนินการอยู่เป็นการผลิตผลิตภัณฑ์ด้านอาหารอันเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ขณะ เพราะฉะนั้นความต้องการผลิตภัณฑ์อาหาร จึงมีเพิ่มขึ้นโดยตลอด และสามารถเพิ่มชนิด และประเภทของสินค้า ได้อย่างต่อเนื่องหลายรูปแบบ ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เครือฯ อยู่รอด (SURVIVAL) เจริญเติบโต (GROWTH) รวมทั้งได้รับการยอมรับและสนับสนุน (ACCEPTANCE & SUPPORT) จากกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม การประชาสัมพันธ์ จึงเข้ามามีบทบาท เพื่อสร้างภาพพจน์ของเครือฯ จากผลการสำรวจประชามติ เพื่อตรวจสอบภาพพจน์ ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ เมื่อปี.ศ.2528 พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ทำการสำรวจ มีการรับรู้สถานการณ์ทางธุรกิจของเครือฯ ส่วนที่สนใจต่อเครือฯ นั้น ยังไม่เป็นที่น่าพอใจนัก กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมาย มีทัศนคติเชิงลบ ต่อวิถีการประกอบธุรกิจ เจตนาธรรม และบทบาทของเครือฯ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ยังแสดงทัศนคติที่ "ไม่ชื่นชอบ" เครือฯ ตามแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์เครือฯ ได้กำหนดประเด็นเพื่อขยายความของการเป็นสถาบันไว้ 4 ประการหลักอันเป็นประเด็นที่ได้จากการประมวลและสังเคราะห์ตามข้อเท็จจริงของเครือเจริญโภคภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่แนวความคิดของผู้บริหารระดับสูงปรัชญา นโยบาย การดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างและสะท้อนความโดดเด่น (UNIQUENESS) ของเครือฯ ประกอบด้วย

1. บทบาทในการสร้างงานให้แก่ประชาชนอย่างต่อเนื่องช่วยให้คนหลายระดับมีงานทำมีรายได้เป็น ECONOMIC MACHINE ของสังคม

2. บทบาทในการพัฒนาอาชีพอันเป็นผลมาจากกิจการที่เครือฯ ริเริ่มและดำเนินการได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะด้านเกษตรอุตสาหกรรม และการลงทุนในต่างประเทศ



3. บทบาทในการเสริมสร้างและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้แก่คนในสังคมทั้งจากธุรกิจที่เครือข่ายดำเนินการและจากกิจกรรมเพื่อสังคมที่เครือข่ายริเริ่มและดำเนินการได้ส่ง ผลครอบคลุมคนกลุ่มต่าง ๆ ของสังคมในวงกว้างและได้รับการยอมรับโดยทั่วไป

4. คุณลักษณะของเครือข่ายหรืออีกหนึ่งวัฒนธรรมองค์การ (CORPORATE CULTURE) อันประกอบด้วย การมีคุณธรรม ความซื่อสัตย์ ซักมันผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก มุ่งมั่นทำงานอย่างหนักและ จริงจัง กล้าคิด และริเริ่มมองการณ์ไกลมีระเบียบวินัยขั้นขั้นแข็งประหัดไม่หยุคนิ่งอยู่ กับที่คิดจริงทำจริง มองโลกในแง่ดี และถือว่าเครือข่าย เป็นทรัพย์สินสมบัติของแผ่นดินที่ทุกคนภูมิใจ (NATIONAL TREASURE)

ทั้งสี่ประการข้างต้นคือภาพพจน์ที่เครือข่าย ต้องการ

### วัตถุประสงค์หลัก

จากข้อพิจารณาด้านเป้าหมายระยะยาว ของสำนักประสานกิจการสัมพันธ์ประกอบด้วยภาพพจน์ในปัจจุบัน ซึ่งได้จากการสำรวจวิจัยที่กระทำในปี 2532-33พบว่า ความรู้ความเข้าใจของชนกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อเครือข่ายธุรกิจไทยก็ยังมีอยู่ในระดับที่ยังไม่น่าพอใจ จึงเป็นผลให้ ภาพพจน์ เครือข่ายอยู่ในระดับเพียงพอใช้เท่านั้น

สำนักประสานกิจการสัมพันธ์ จึงได้วางวัตถุประสงค์หลักไว้ดังนี้

1. เผยแพร่กิจกรรมธุรกิจ และสังคมของเครือข่ายอย่างต่อเนื่องให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งโดยทางตรง และโดยผ่านทางสื่อมวลชนโดยจะต้องก้าวประเด็นการสร้างงาน การพัฒนาอาชีพ และบทบาทในด้านการส่งเสริมคุณภาพชีวิต

2. ริเริ่มและพัฒนากิจการรวมประชาสัมพันธ์ เพื่อก้าวประเด็นด้านการส่งเสริม และ

พัฒนาคุณภาพชีวิตทั้งต่อเนื่องจากกิจกรรมที่มีอยู่เดิม และสร้างกิจกรรมใหม่

3. ริเริ่มและพัฒนากิจกรรม เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริหารเครือข่าย และพนักงานมีบทบาทในกิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ เครือฯ เพิ่มมากขึ้น

#### แนวทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หลัก

1. วางแผนกิจกรรมที่จะดำเนินการทั้งในด้านการสื่อสารข้อความ และโครงการให้เป็นไปตามเป้าหมายและกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ในแผนแม่บท รวมทั้งแนวทางการประเมินผลกิจกรรม
2. วางระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างสำนัก และหน่วยงานในเครือฯ และกลุ่มเป้าหมายภายนอกอย่างมีประสิทธิภาพ
3. นำเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงานประจำ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการทำงาน
4. พัฒนาบุคลากรสำนักฯ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มศักยภาพและสร้างขวัญ/กำลังใจในการปฏิบัติงานที่

กลยุทธ์หลัก (MAIN STRATEGIC APPROACHES) ที่สำนักฯ จะนำมาใช้ประกอบด้วย

1. POSITIVE DIFFERENTIATION ได้แก่การหยิบยกความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของเครือฯ มาใช้ในการเผยแพร่ และริเริ่มดำเนินกิจกรรมเพื่อให้สะท้อนประเด็นภาพพจน์ที่วางไว้
2. FOCUS ได้แก่ การระบุกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนเพื่อการเลือกสื่อและกิจกรรมที่เข้าถึงได้อย่าง ตรงเป้าและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุตามเจตนารมณ์

นอกจากกลยุทธ์หลักที่วางไว้แล้ว สำนักประสานกิจการสัมพันธ์ ได้กำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายประจำปีไว้ดังต่อไปนี้

1. พัฒนากลไก เพื่อให้เกิดการประสานงานอย่างใกล้ชิดกับประชาสัมพันธ์กลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ของเครือฯ เพื่อการรับรู้และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน
2. เสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจในด้านการประชาสัมพันธ์ และบทบาทและหน้าที่ของสำนักประสานกิจการสัมพันธ์ ให้แก่ผู้บริหารและพนักงานเครือเจริญโภคภัณฑ์
3. พัฒนาผลิตภาพ (PRODUCTIVITY) ของสำนักประสานกิจการสัมพันธ์ ทั้งในด้านบุคลากร ระบบงานและเครื่องมืออุปกรณ์ที่จำเป็น
4. วางระบบการวัดและประเมินผลภาพพจน์ของเครือฯ ที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายอื่น เป็นผลมาจากการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ทุกไตรมาส
5. เสริมสร้างความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นกับสื่อสารมวลชนทั้งสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ

การดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ได้กำหนดกลยุทธ์ที่จะใช้ดังนี้คือ

**สร้างความแตกต่าง (DIFFERENTIATE) และกำหนดเป้าหมายชัดเจน (FOCUS)**  
 สร้างความแตกต่าง คือ การวางตำแหน่งของเครือฯ ให้แตกต่างจากบริษัทชั้นนำอื่นๆ เพื่อให้การสร้างภาพพจน์เป็นไปอย่างได้ผล กำหนดเป้าหมายชัดเจน คือ การจำแนกแยกย่อยกลุ่มเป้าหมายให้เห็นอย่างเด่นชัด สำหรับการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์

### เป้าหมายในอนาคตของเครือเจริญโภคภัณฑ์ (CORPORATE MISSION)

เครือเจริญโภคภัณฑ์ มีนโยบายสร้างภาพพจน์ที่จะเป็น สถาบันธุรกิจด้านเกษตรอุตสาหกรรมของประเทศไทย อันเป็นเป้าหมาย (AIM) ที่จำเป็นต้องอาศัยเวลา และการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกเป้าหมายการดำเนินงานระยะยาวของสำนักประสานกิจการสัมพันธ์ คือ เครือเจริญโภคภัณฑ์ มีภาพพจน์เป็น สถาบัน ในความรับรู้ของกลุ่ม

เป้าหมายภายในปี 2536 และชำระไว้ซึ่งภาพพจน์เป็นที่ว่านตลอดไป

เพื่อให้การประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบัน และเป้าหมายทางธุรกิจในอนาคตของเครือฯ จึงได้กำหนด CORPORATE MISSION ในระยะ 5 ปีคือ พ.ศ.2532-2536 ไว้ดังนี้ "เครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นผู้นำในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ครอบคลุมกิจการการผลิตแปรรูปและจัดจำหน่ายอย่างครบวงจร" เป้าหมายการประชาสัมพันธ์ของเครือฯ เจริญโภคภัณฑ์ (PR. OBJECTIVES) เพื่อสร้างภาพพจน์ของเครือฯ แก่กลุ่มเป้าหมาย จึงกำหนดเป้าหมายและประเด็นภาพพจน์ ดังนี้

เป้าหมายภาพพจน์ของเครือฯ เป็นสถาบันธุรกิจหนึ่งของประเทศ ภาพพจน์ของเครือฯ ในระยะ 5 ปี พ.ศ.2532-2536 คือ

1. เครือฯ เป็นบริษัทของคนไทย ในระดับแนวหน้าของประเทศ
2. เครือฯ เป็นผู้นำธุรกิจในด้านเกษตรอุตสาหกรรม และการผลิตอาหารที่มีคุณภาพประเภทต่างๆ จึงช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพที่มั่นคงแก่เกษตรกรจำนวนมาก รวมทั้งส่งผลให้มีการพัฒนาการเกษตรของชาติให้ก้าวหน้า นอกจากนี้ยังเป็นผู้บุกเบิกการส่งสินค้าเกษตรแปรรูป ไปจำหน่ายยังต่างประเทศทั่วโลก โดยได้รับความสำเร็จอย่างสูง
3. เครือฯ มีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ทันสมัย มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. เครือฯ มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถสูง มีความเชื่อมั่นในองค์กร และศรัทธาในปรัชญาและเป้าหมายขององค์กรโดยส่วนรวม
5. เครือฯ ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ต่อเกษตรกร และผู้ร่วมดำเนินธุรกิจ โดยยึดถือผลประโยชน์ของประชาชนและประเทศชาติเป็นหลัก
6. เครือฯ มีความสำนึกและผูกพันกับสังคมไทย เครือฯ พยายามมีบทบาท และมีส่วนสนับสนุนในกิจกรรม เพื่อพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ งามเกล้าชีพ และการศึกษาของประชาชน เพื่อนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของเกษตรกร และความดีงามของสังคมไทยส่วนรวม

## เป้าหมายหลัก

1. พัฒนาระบบข้อมูล เพื่อให้ผู้บริหารระดับสูงรับทราบสถานการณ์จากสื่อมวลชนได้อย่างรวดเร็ว เพื่อการตัดสินใจ ป้องกันวิกฤตการณ์
2. พัฒนาบุคลากร และหาช่องทางในการเผยแพร่แนวความคิด แนวทาง และกิจกรรมธุรกิจของบริษัทฯ ให้กระจายออกไปอย่างกว้างขวาง ตรงกลุ่มเป้าหมาย
3. พัฒนาความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพิ่มขึ้นจากเดิม และเป็นไปในทิศทางที่เอื้อต่อการสร้างภาพพจน์การประชาสัมพันธ์

## การวางแผนงานประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักของธุรกิจเอกชนโดยทั่วไปอยู่ที่การผลิตที่มีประสิทธิภาพและต้นทุนต่ำ แผนงานประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีลักษณะที่จะทำให้การผลิตดำเนินไปด้วยความราบรื่น จึงควรสร้างภาพพจน์ และความสัมพันธ์ที่ดีโดยทำให้พนักงานมีความภาคภูมิใจในบริษัท และประชาชนในท้องถิ่นพอใจ

๑ การประชาสัมพันธ์ในธุรกิจเอกชน จะยึดหลักการและวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เช่น พนักงานลูกจ้างกรมกร ลูกค้าและรัฐบาล เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานตามแผนงานประชาสัมพันธ์ คือการลงมือปฏิบัติตามจังหวะขั้นตอนและกลยุทธ์ที่กำหนดได้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายโดยนำความชำนาญพิเศษด้านวิชาชีพ (PROFESSIONAL SPECIALIZATION) เข้าสนับสนุนและปรับปรุงประสิทธิภาพของการทำงานอาชีพเทคนิค และทักษะการใช้สื่อเข้าปรับปรุงวิชาการประชาสัมพันธ์ การทำงานเหล่านี้มีแผนเท่าเทียมว่าประสบความสำเร็จไปแล้วครั้งหนึ่ง

องค์การควรมีเป้าหมายเพื่อการทำงานประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง เพราะถ้าหากทำงานอย่างมีแผนแล้ว ก็ง่ายในการตัดสินใจ ของฝ่ายบริหาร เป็นการประหยัดเวลาและประหยัดงบประมาณ แผนการจะต้องมีความชัดเจน ไม่ควรจะมีความหมายกำกวม หรือขาดความชัดเจนในวัตถุประสงค์ของแผนแสดงเป้าหมายแจ่มแจ้ง เป็นส่วนช่วยในความสำเร็จของแผนอื่น ซึ่งความเป็นไปได้ แผนควรจะต้องอยู่บนความจริง

การวางแผนสร้างสรรค์ เกิดขึ้นเมื่อความพยายามในการแก้ปัญหาอยู่นอกเหนือจากเกณฑ์มาตรฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งจะไปสู่การคิดอย่างแตกตัว การคิดและตั้งหลัก เพื่อหาช่องทางทำให้ความคิดนั้นง่ายขึ้นทางหนึ่งที่จะให้แน่ใจคือ การสนับสนุนให้สาธารณชนมีส่วนร่วมในการวางแผนด้วย ซึ่งจะทำให้เราได้ความคิดมาก ๆ และทำให้มีทางเลือกมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งความคิดที่แตกตัวนี้จะมาจากการมีปฏิริยาและความอุดมสมบูรณ์จากความของกลุ่มคนต่างๆ ที่มีความคิด ความมีระเบียบวินัยที่ต่างกันนั่นเอง

แผนประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ขององค์การธุรกิจเอกชน เป็นแผนประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างศรัทธา ความนิยมนับถือ ให้เกิดแก่องค์การธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่างๆ องค์การธุรกิจขนาดใหญ่ ต้องมีบุคลิกหรือเอกลักษณ์ของตนเองเป็นเอกเทศ ผิดแตกต่างไปจากธุรกิจอื่น ๆ ทั้งประเภทเดียวกันและคนละประเภท งานหลักของการประชาสัมพันธ์จึงมักอยู่ที่บทบาทในการสร้างเสริมให้เกิดภาพพจน์หรือจินตภาพ (IMAGE) ที่ดีแก่องค์การธุรกิจและการเสริมสร้างภาพพจน์นี้ จะต้องไม่กระทำโดยการใช้การบีบบังคับหรือโดยคำสั่งที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและความถูกต้อง การวางแผนการทำงานที่ดี ย่อมมีส่วนช่วยให้การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่สร้างความเจริญก้าวหน้าให้กับหน่วยงานและช่วยส่งผลให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างสมบูรณ์ การจัดทำแผนเชิงยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ ของเครือเจริญโภคภัณฑ์พิจารณา จากองค์ประกอบดังนี้คือ

## 1. องค์การ

เครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นองค์กรทางธุรกิจที่มีขนาดใหญ่มากมีศูนย์กลางการบริหาร อยู่ในประเทศไทย มีรายได้จากการขายในปีพ.ศ. 2530 ประมาณ 50,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวปีละ 15 - 20 % และเครือฯมีแนวโน้มที่จะลงทุนในกิจการใหม่ ๆ ที่อยู่นอกเหนือธุรกิจหลักเดิม อาทิเช่น ในด้านปิโตรเคมี พลาสติก การคมนาคม และอสังหาริมทรัพย์ ฯลฯ

## 2. ผู้บริหาร

เครือฯ เติบโตมาจากจุดเริ่มต้น ที่เป็นธุรกิจในครอบครัว ในปัจจุบันคณะผู้บริหารผู้มีอำนาจสูงสุด ยังคงเป็นบุคคลในตระกูลเจียรนนท์ แม้ว่าเครือฯได้จ้างนักบริหารมืออาชีพ ที่มีความรู้และประสบการณ์ ในการจัดการด้านต่าง ๆ เข้ามาร่วมกำหนดแนวนโยบาย และจัดระบบองค์การในด้านต่าง ๆ อำนาจในการกำหนดนโยบายสูงสุด และการกำหนดทิศทางของเครือฯในอนาคต ยังคงเป็นของตระกูลเจียรนนท์อยู่ ดังนั้น จึงสามารถกล่าวสั้น ๆ ได้ว่าเครือเจริญโภคภัณฑ์ ก็คือ เจียรนนท์ หรือ เจียรนนท์ ก็คือ เครือเจริญโภคภัณฑ์ ดังนั้น บทบาทและภาพพจน์ของเจียรนนท์ คือภาพพจน์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ นั่นเอง

## 3. ระบบการบริหาร

### 3.1 โครงสร้าง

ธุรกิจของเครือฯ ประกอบด้วย 8 กลุ่มธุรกิจ และ 1 โครงการพิเศษ ซึ่งแต่ละกลุ่มรับผิดชอบธุรกิจหลักคนละประเภท มีบริษัทย่อยในแต่ละกลุ่ม ซึ่งนอกจากจะมีความสัมพันธ์กันเองแล้ว ยังมีความสัมพันธ์กับบริษัทย่อยในกลุ่มอื่นด้วย เพื่อให้สามารถตอบสนองการดำเนินธุรกิจในลักษณะครบวงจร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การมีโครงสร้างที่ใหญ่และซับซ้อน ได้สร้างความสืบสนให้แก่นักงาน และบุคคลภายนอกโดยทั่วไป นอกจากนั้น การมีพนักงานถึง 50,000 - 60,000 คน ซึ่งกระจัดกระจายตามที่ต่าง ๆ เครือฯ จึงต้องมีระบบการติดต่อสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ

### 3.2 การบริหาร

เครือข่าย ใช้แนวคิดแบบศูนย์กำไร (PROFIT CENTER) และศูนย์ต้นทุน (COST CENTER) ในการบริหาร กล่าวคือ ศูนย์กำไรจะเป็นส่วนธุรกิจหลัก (LINE) และศูนย์ต้นทุนคือ หน่วยงานธุรกิจสนับสนุน (STAFF) ผู้บริหารจึงให้ความสำคัญในส่วนธุรกิจหลักมากกว่า ส่วนสนับสนุน ซึ่งหมายความถึง ผลตอบแทนโอกาสและความก้าวหน้าของพนักงาน ในส่วนธุรกิจหลักซึ่งมากกว่าด้วย

#### 4. นโยบายในการดำเนินธุรกิจ

เครือข่าย ทำธุรกิจในลักษณะครบวงจร เพื่อผลดังนี้

1. ใช้เทคโนโลยีเหมาะสม ในการพัฒนาระบบการผลิตและผลิตภัณฑ์
2. ควบคุมปริมาณและคุณภาพตามความต้องการของตลาด
3. สนับสนุนการค้าแบบเสรี เน้นความเป็นธรรมกับทุกฝ่ายที่ทำธุรกิจร่วม
4. ได้เปรียบเชิงปริมาณ เพื่อควบคุมต้นทุนต่อหน่วย
5. แสวงหากำไรให้ได้ทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ

การกำหนดนโยบายเป็นไปแบบบนลงล่าง (TOP DOWN) และรวมศูนย์ (CENTRALIZED SYSTEM) การทำธุรกิจในลักษณะครบวงจรนี้ เป็นเอกลักษณ์ของเครือข่าย เนื่องจาก เป็นผู้นำระบบนี้มาใช้อย่างประสบความสำเร็จ เป็นรายแรกของประเทศไทย ทำให้เครือข่าย ขยายตัวอย่างรวดเร็วภายในเวลาไม่กี่ปี และเครือข่ายได้นำแนวความคิดในลักษณะนี้ ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจด้านต่างๆ ประเด็นนี้ก็เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ กันอย่างกว้างขวาง ทั้งในด้านบวกและในด้านลบ

แผนประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ขององค์การธุรกิจเอกชนเป็นแผนประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างศรัทธา ความนิคม นับถือให้เกิดแก่องค์การธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน เป้าหมายต่างๆขององค์การธุรกิจขนาดใหญ่นั้น ต้องมีบุคคลที่รับผิดชอบ



ลักษณะของตนเองเป็นเอกเทศ ผิดแตกต่างๆ ไปจากธุรกิจอื่น ๆ ทั้งประเภทเดียวกันและคนละประเภท "งานหลักของการประชาสัมพันธ์ จึงมักจะอยู่ที่บทบาทในการสร้างเสริมให้เกิดภาพพจน์หรือจินตภาพ (IMAGE) ที่ดีให้แก่องค์การธุรกิจการวางแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยข้อมูล เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนและนโยบายของหน่วยงาน โดยต้องมีการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนมีการแยกแยะสาเหตุผล เพื่อทราบแนวความคิด ท่าทีหรือพฤติกรรมของมนุษย์หรือกลุ่มชนที่ทำการศึกษานั้น การดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์รู้จักตัวบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายย่อมดีกว่า การดำเนินงานโดยที่คนไม่รู้รู้จักบุคคลที่เป็นเป้าหมาย

#### แผนงานหลัก

เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีรูปแบบของการให้บริการ ในด้านข้อมูลและเอกสารเผยแพร่ต่างๆ ฉะนั้น กลยุทธ์หลักจึงอยู่ที่การสร้างฐานข้อมูล ซึ่งจะเป็นปัจจัยจำเป็นต่อการวิเคราะห์และผลิตเอกสารเผยแพร่ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล และการสร้างระบบข้อมูลดังกล่าวได้วางแนวทางปฏิบัติ หรือแผนงานหลักไว้ตามลักษณะงานดังนี้

#### ก. งานวิเคราะห์เศรษฐกิจและการเกษตร

1. ติดตามรวบรวมประมวลวิเคราะห์สภาวะการผลิต การค้า เพื่อประเมินเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง และทันต่อเหตุการณ์
2. สรุปข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเกษตร ทั้งทางตรงอันได้แก่ ปัจจัยการผลิตและทางอ้อม คือความผันแปรทางการเงิน การทดแทนของพืชและสินค้าอุปโภค ฯลฯ
3. วิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจ การเงิน การคลัง เพื่อเป็นแนวทางในการเผยแพร่บทความร่วมกับสำนักวิชาการ

4. จัดอภิปรายเชิงวิเคราะห์ เพื่อแลกเปลี่ยนทัศนะในเรื่องแนวความคิดทั้งภายในและภายนอกเครือข่าย ซึ่งจะสามารถทำให้ขยายขอบเขตการศึกษาติดตามได้กว้างขวาง

## ข. งานผลิตบทความ

1. จัดทำบทความเชิงวิชาการ สำหรับกลุ่มธุรกิจเครือข่าย ใช้ในการเผยแพร่ ให้ความรู้แก่ลูกค้า อันเป็นบริการส่วนหนึ่ง โดยลูกค้าจะทราบถึง สภาวะแนวโน้มการผลิต การตลาดของสินค้าเกษตรที่สำคัญ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ

2. ทำบทความเพื่อการเผยแพร่ โดยเน้นบทความในด้านแนวความคิด และแผนงานเกษตรของเครือข่าย ที่จะนำไปสู่สาธารณชน ซึ่งจะนำลงพิมพ์ตามสื่อต่างๆ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ และเผยแพร่ทางวิทยุ โทรทัศน์ บทความพิเศษทางฝ่ายฯ จะผลิตบทความประเภทสั้นเป็นครั้งคราวแล้วแต่เหตุการณ์ สำหรับผู้บริหารระดับสูง ใช้ในกิจการพิเศษ (LOBBY) เพื่อผลทางการค้า ของอุตสาหกรรมโดยรวม และธุรกิจของเครือข่าย และเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีในทางอ้อมด้วย

## ค. งานข้อมูล/ข่าวสาร

1. จัดเก็บรวบรวมข้อมูล และแยกแยะออกเป็นหมวดหมู่ตามลักษณะกลุ่มธุรกิจของเครือข่ายวิญญูภาคภัณฑ์

2. ประสานข้อมูลทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูล ทั้งจากแหล่งภายในและภายนอกเครือข่ายวิญญูภาคภัณฑ์

3. จัดทำสรุปข่าวสาร/ข้อมูล และบทวิเคราะห์ภาวะ เพื่อให้ผู้บริหารได้ทราบ และตระหนัก (AWARE) ถึงภาวะเกษตรและผลกระทบต่างๆ ที่เกิดขึ้น

4. วิเคราะห์ข่าวหนังสือพิมพ์ ตามแนวคิดและการรายงาน เพื่อประเมินทัศนคติของผู้สื่อข่าว และสำนักพิมพ์

### ง. สื่อมวลชนสัมพันธ์

1. บริการข่าวสาร/บทความ/รายงาน
2. เชื่อม/พบแหล่งพิมพ์ หรือสำนักพิมพ์เพื่อกระชับสื่อให้เกิดความเป็นกันเอง
3. ตอบสนองสื่อทันทีที่ได้รับการขอ หรือถาม
4. ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และทันต่อเหตุการณ์

### งานประจำ

1. งานวิเคราะห์ สรุป ประมวลข่าว
2. งานผลิตบทความ
3. งานข้อมูล-ตรวจ-ตัดข่าว
4. งานสื่อมวลชนสัมพันธ์

### งานโครงการ

1. งานวิเคราะห์ สรุป ประมวลข่าวสาร
  - PRESS REVIEW ทุกสัปดาห์เพื่อเสนอผู้บริหาร
  - โต้เถียงกับสำนักวิชาการ
2. งานผลิตบทความ
  - การจ้างนักเขียนอิสระ
  - การจัดทำโครงการบทความตลอดปี
  - การเปิดพื้นที่บทความ
  - การเผยแพร่ข้อมูลเกษตรทางวิทยุ, โทรทัศน์
3. งานข้อมูล/ข่าวสาร
  - การพัฒนาระบบข้อมูลให้ทันสมัย

- การจัดทำข้อมูลเพื่อการเผยแพร่
- 4. งานสื่อมวลชนสัมพันธ์
  - จัดกิจกรรม PRESS TOUR เฉพาะฉบับ
  - จัดกิจกรรมกับสโมสรผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ
  - จัดกิจกรรมกับกองบรรณาธิการ หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์

สำหรับในปี 2535 นี้ สำนักประสานกิจการสัมพันธ์ ตั้งเป้าหมายสำหรับแผนงานประจำปีไว้ดังต่อไปนี้

1. เผยแพร่บทบาทของเครือเจริญโภคภัณฑ์ที่มีต่อการพัฒนาการด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาด้านอาชีพ และการพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยี แก่กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้
2. เสริมสร้างและดำรงไว้ซึ่งความตระหนัก (AWARENESS) ในด้านการประชาสัมพันธ์ และจิตสำนึกทางสังคม (SOCIAL CONSCIOUSNESS) ในหมู่พนักงานเครือฯ โดยเฉพาะผู้บริหารระดับฝ่ายขึ้นไป

#### การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์

เครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ เพราะเหตุว่าเครือฯ ต้องติดต่อเกี่ยวข้องกับคนหมู่มาก การติดต่อเกี่ยวข้องกับคนหมู่มากนั้น ระบบสื่อสารที่ดีจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนเป็นไปด้วยความราบรื่น ดังนั้นทุกหน่วยงานจึงต้องมีการสื่อสารที่ดี จะทำให้ความสัมพันธ์ ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนเป็นไปด้วยความราบรื่น ดังนั้นทุกหน่วยงานจึงต้องมีการสื่อสารในรูปของการประชาสัมพันธ์

### เทคนิคในการประชาสัมพันธ์

1. TWO-STEP FLOW TECHNIQUE (ENDORSE)
2. BALANCE INFORMATION TECHNIQUE
3. FINAL GOAL TECHNIQUE
4. SITUATION UTILIZATION TECHNIQUE
5. TWO-WAY COMMUNICATION TECHNIQUE

### การประชาสัมพันธ์ภายใน

ระดับ

จริง

แก่ทุกคน

สามารถ มีประสบการณ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ

1. เผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมทุกฝ่ายตลอดจนนโยบายของผู้บริหาร แก่พนักงานทุก
2. นำข้อเสนอแนะของผู้บริหารในการสร้างภาพพจน์มาปฏิบัติ ให้เกิดผลอย่างแท้
3. มีการจัดระบบข้อมูลข่าวสารพร้อมที่จะเผยแพร่
4. ศึกษาคูคลาการด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความสามารถและมีประสิทธิภาพ
5. ส่งเสริมขวัญและกำลังใจสำหรับพนักงานที่มีผลงานดีเด่น ให้ความยุติธรรม
6. ส่งเสริมการศึกษาคูคลาการด้านการประชาสัมพันธ์ ให้มีความรู้ และความ

### การประชาสัมพันธ์ภายนอก

เผยแพร่

ทางการ

1. ประสานงานกันหน่วยงานต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล
2. ประสานงานและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทั้งเป็นทางการ และไม่เป็น

3. มีการประชุมปรึกษาหารือและวิเคราะห์ปัญหางานประชาสัมพันธ์เป็นประจำ
4. ให้ผู้บริหารทุกคนได้มีโอกาสในการแถลงข่าว หรือพบปะสื่อมวลชนในเรื่องที่ตนรับผิดชอบเกี่ยวข้องโดยตรง
5. มีการสำรวจความคิดเห็นและประเมินผลงานประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ

### การวิจัย

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องมีการวิจัยหรือรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนเสียก่อน เพื่อสามารถนำมาประกอบการวางแผนหรือวางโครงการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ฝ่ายประชาสัมพันธ์บางแห่งได้มีการวิจัยน้อยมากหรือแทบไม่มีเลย ความจริงงานด้านการวิจัยประชาสัมพันธ์เป็นงานอันดับแรกที่ต้องนำมาใช้ก่อนทำการวางแผนนโยบายหรือแผนงานประชาสัมพันธ์ต่อไป

การวิจัยเพื่อเป็นการสำรวจสภาพของกลุ่มประชาชน ในด้านเชื้อชาติ สถานะทางเศรษฐกิจ การเมือง และส่วนประกอบอื่นๆ ที่เป็นลักษณะของกลุ่มประชาชนเพื่อเป็นการวิจัยความรู้สึกของประชาชน ตลอดจนการค้นคว้าหาความเข้าใจผิดและเพื่อหาทางแก้ไขปัญหามีอยู่ให้หมดสิ้นไป

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยการวิจัยเพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชน และความต้องการของประชาชน และเพื่อให้ทราบว่าองค์การของเรามีปัญหาอะไรบ้าง เพราะปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เนื่องจากการเผยแพร่ข่าวสารไม่ทั่วถึง จึงทำให้เกิดความเข้าใจผิด ความไม่ร่วมมือ

การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ ก่อให้เกิดผลดีที่มีภาวะเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วน

แสดงความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิด นักประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารจะได้นำผลของการวิจัยไปกำหนดนโยบาย ช่วยในการส่งเสริมให้เกิดระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง (TWO-WAY COMMUNICATION) นับว่าเป็นการสื่อสารที่สร้างบรรยากาศที่ดีโดยการเสนอความคิดเห็นนโยบายสู่ประชาชนแล้ว ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นจากประชาชนด้วย ถ้าขาดการวิจัยแล้วเราย่อมไม่ทราบผลแห่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินไปแล้ว นับว่าเป็นการสูญเสียเปล่า

การวิจัยมิใช่เป็นการสำรวจวิจัยประชาคมติเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสำรวจสภาพของด้านการเมืองเศรษฐกิจ และสังคมด้วย เพราะการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลและผลกระทบต่อทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดของประชาชน มีผลมาถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับประชาชนด้วย

ผลงานจากการวิจัยสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านอื่นๆ เช่น การเขียนสุนทรพจน์ให้แก่ฝ่ายบริหาร การเตรียมเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวแจกของหน่วยงาน การเขียนบทความหรือเรื่องราวต่างๆ ลงเผยแพร่ในวารสารของบริษัท วารสารของลูกค้า ตัวอย่างการดำเนินการวิจัย เช่น สำรวจวิจัยเกี่ยวกับปัญหาอะไร มีการค้นคว้าหาข้อมูล เพื่อเตรียมการสร้างแบบสอบถาม การเลือกตัวอย่างหรือสุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย การเก็บข้อมูล มีการสัมภาษณ์แบบซึ่งหน้าตัวต่อตัว การสำรวจความคิดเห็นกลุ่ม การสำรวจทางโทรศัพท์ การสำรวจทางไปรษณีย์ เป็นต้น

สก็อตต์ เอ็ม คัทลิป (SCOTT M. CUTLIP) และแอลเลน เอช เซ็นเตอร์ (ELLEN H. CENTER) กล่าวโดยทั่วไปว่า กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ พนักงาน ผู้ถือหุ้น ชุมชน กลุ่มพิเศษ (เช่นข่าว สาร ผู้หญิงหรือครู) ประชาชนทั่วไปและสื่อมวลชน

เจฟกินส์ ได้ศึกษากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเอกชนทั่ว ๆ ไป แล้วสรุปว่า กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเอกชนควรเป็น ชุมชน พนักงานในขณะภาค พนักงานในปัจจุบัน ผู้ส่งวัตถุดิบก่อนเข้าบริษัท ผู้ลงทุน ผู้แทนจำหน่าย ผู้บริโภค และผู้นำทางความคิด

จอห์น อี มาร์สตัน (JOHN E. MORSDTON) ได้จำแนกกลุ่มเป้าหมายออกตามความสัมพันธ์มากหรือน้อยที่มีต่อสถาบัน แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ (พรทิพย์, 2530 : 260)

1. กลุ่มประชาชนภายใน (INTERNAL PUBLICS) ซึ่งหมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์อันเป็นปกติต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทได้แก่พนักงานผู้ถือหุ้น ผู้แทนจำหน่าย ผู้ส่งวัตถุดิบป้อนให้สถาบันและผู้บริโภค

2. กลุ่มประชาชนภายนอก (EXTERNAL PUBLICS) ซึ่งหมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์ทางอ้อมหรือไม่ได้ใช้หรือมีธุรกิจกับสถาบันตามปกติได้แก่ สื่อมวลชน นักวิชาการ นักธุรกิจ ข้าราชการ นายทุน เกษตรกร ฯลฯ

#### กลุ่มเป้าหมายทั่วไป (TARGET AUDIENCES)

กลุ่มเป้าหมายในการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 กลุ่ม ตามลักษณะความสัมพันธ์ ดังนี้

##### 1. DIRECT INVOLVEMENT

คือ กลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์กับเครือฯ โดยตรง ประกอบด้วย

- 1.1 พนักงานเครือฯ
- 1.2 ผู้ถือหุ้น
- 1.3 ครอบครัวพนักงาน
- 1.4 เกษตรกรร่วมโครงการ
- 1.5 ตัวแทนจำหน่าย
- 1.6 ซัพพลายเออร์

##### 2. INFLUENTIAL

คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการประกอบกิจการของบริษัท ประกอบด้วย

- 2.1 รัฐบาล (รวมถึงนักการเมือง รัฐสภา)



2.2 ข้าราชการ (ทหาร ตำรวจ พลเรือน)

2.3 สื่อมวลชน

2.4 กลุ่มผลประโยชน์ที่มีการจัดตั้ง (สมาคมการค้าต่าง ๆ, ชมรม, สโมสรวิชาชีพ ฯลฯ)

2.5 กลุ่มเกษตรกรที่มีการจัดตั้ง (ชุมนุมสหกรณ์, กลุ่มเกษตรกร)

2.6 นักวิชาการ ผู้นำทางความคิด อาจารย์

### 3. INDIRECT INVOLVEMENT

คือกลุ่มที่ไม่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรง แต่มีศักยภาพที่จะเป็น DIRECT INVOLVEMENT หรือ INFLUENTIAL ในอนาคตที่สถานการณ์เปลี่ยนแปลงไปประกอบด้วย

3.1 นักศึกษา

3.2 ชุมชนใกล้เคียงสถานประกอบการ

3.3 สาธารณชน

3.4 คู่แข่ง

3.5 เกษตรกร

### 4. กลุ่มพิเศษ ประกอบด้วย

4.1 ราชวงศ์จักรี

4.2 คณะทูตานุทูต

4.3 องค์การระหว่างประเทศ

4.4 สื่อมวลชนต่างประเทศ

(กลุ่มที่จะให้มีความสำคัญในระยะ 5 ปีคือ พ.ศ. 2532-2536 ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2)

### กลุ่มเป้าหมายหลัก

สำนักงาน ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในแผนดำเนินงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์ทั้งการผูก

แพร่ และกิจกรรมในปีพ.ศ. 2535 ดังต่อไปนี้

1. สถาบันฯ
2. นักวิชาการ ได้แก่ ครู อาจารย์มหาวิทยาลัยโดยเฉพาะด้านเกษตรศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ รัฐศาสตร์ นักศึกษาระดับวิทยาลัยมหาวิทยาลัย
3. สื่อมวลชน โดยเฉพาะด้านสิ่งพิมพ์ และโทรทัศน์
4. ช่างราชการ โดยเฉพาะด้านการปกครอง เกษตร พาณิชยกรรมอุตสาหกรรม และทหาร
5. พนักงานเครือฯ

สำหรับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ นั้น เครือฯ จะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก

#### กิจกรรม (PUBLIC RELATION ACTIVITY)

กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ (COMMUNICATIONS) ประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ

1. การสื่อข้อความโดยข้อมูลข่าวสาร (INFORMATION)
2. โครงการ (PROGRAM)
3. บทบาทผู้บริหาร (TOP MANAGEMENT'S ROLES)

แนวทางการดำเนินกิจกรรมจะเป็นดังนี้

#### ภาพพจน์ของเครือฯ

1. เครือฯ เป็นบริษัทของคนไทย

#### แนวทางการกิจกรรม

- ก. ด้านส่งเสริมวัฒนธรรม คนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและ

- |  |  |
|--|--|
| ในระดับแนวหน้าของประเทศ  | โบราณสถาน  |
|  | ข. ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ   |
|  | ค. ด้านการสนับสนุนกิจกรรม หรือบุคคลที่ทำความ<br>ประโยชน์ต่อประเทศชาติ            |
|  | ก. ด้านข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับภาวะของสินค้า<br>เกษตรที่สำคัญของประเทศ            |
|  | ข. ด้านการส่งเสริมอาชีพแก่เกษตรกร  |
|  | ค. ด้านโภชนาการของประชาชน  |
|  | ง. ด้านการพัฒนาการส่งออกสินค้าเกษตรใหม่ ๆ<br>สินค้าเกษตรแปรรูป และสำเร็จรูป      |
|  | จ. ด้านการวิจัยและพัฒนาการผลิต เพื่อเพิ่ม<br>ประสิทธิภาพต่อพื้นที่               |
|  | ฉ. ด้านการเชื่อมชม และนำชมกิจการเครือข่าย  |
| 2. เครือฯ เป็นผู้นำใน ด้านธุรกิจเกษตร<br>อุตสาหกรรมในระบบครบวงจร และ<br>การผลิตอาหาร ที่มีคุณภาพประเภท<br>ต่างๆ ซึ่งได้ช่วยสร้างงานอาชีพที่<br>มั่นคงแก่เกษตรกรจำนวนมาก รวม<br>ทั้งส่งผลให้มี การพัฒนาการเกษตร<br>ของชาติให้เจริญก้าวหน้า นอกจากนี้<br>นั้นยังเป็นผู้บุกเบิกการส่งสินค้าเกษตร<br>แปรรูปไปจำหน่ายต่างประเทศทั่วโลก<br>โดยได้รับความสำเร็จอย่างสูง | ก. ด้านวิชาการจัดการ การจัดองค์กร แนวคิด<br>ใหม่ๆ ในการบริหาร                    |
| 3. เครือฯ มีระบบการจัดการที่มีประสิทธิ<br>ภาพทันสมัย และมีการนำเทคโนโลยี<br>ใหม่ๆ มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ  | ข. ด้านการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีวิศวกรรม<br>พันธุศาสตร์ และเทคโนโลยีชีวภาพ       |
| 4. เครือฯ กับบุคลากรที่มีความรู้ ความ<br>สามารถ มีความเชื่อมั่นในองค์กร<br>ศรัทธาในปรัชญา และเป้าหมายใน<br>องค์กรโดยส่วนรวม  | ก. กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม ของ<br>พนักงานเครือฯ                            |
|  | ข. บทบาทในสมาคม องค์กรสโมสร ด้านวิชาชีพ<br>วิชาการ และสาธารณประโยชน์อื่นๆภาคคนตก |

5. เครือฯ ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ต่อเกษตรกร และผู้ร่วมดำเนินธุรกิจ โดยยึดถือผลประโยชน์ ของประชาชน และประเทศชาติเป็นหลัก
6. เครือฯ มีความสำนึกและผูกพันกับ สังคมไทยโดยพยายามมีบทบาท และมีส่วนสนับสนุน ในกิจกรรม เพื่อ พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ งานอาชีพ และการศึกษาของประชาชน เพื่อนำ มาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของเกษตรกร และความดีงามของสังคมไทยส่วนรวม
- ค. การพัฒนาทรัพยากรบุคคลของเครือฯ
- ก. การดำเนินธุรกิจของเครือฯ ในด้านการ ลงทุนการขยายกิจการ การผลิตและวาง ตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่
- ข. โครงการกิจกรรมกับเกษตรกร ตัวแทน จำหน่ายและซีพพลาย์เออร์เพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถ
- ค. โครงการชุมชนสัมพันธ์
- ก. สนับสนุนโครงการพระราชดำริ
- ข. การพัฒนาอาชีพเกษตรกร
- ค. การพัฒนาเยาวชนด้านการเกษตร
- ง. กองทุนเครือเจริญโภคภัณฑ์

### การติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารในที่นี้ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่ม เป้าหมาย ด้วยการให้ข่าวสาร สาธิตความรู้ ความเข้าใจ ความบันเทิง และเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบัน โดยสถาบันจะส่งข่าวสารทั้งหลายนี้ผ่านสื่อไปถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ทั้งนี้ทั้ง มีความเหมาะสมรวมถึงการรับฟังความคิดเห็น หรือปฏิบัติวิสาสะทัศนกลับจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่

มีต่อข่าวสารนั้น ๆ กลับมายังสถาบัน

ในทางปฏิบัติ วิธีการเข้าถึง (APPROACH) ที่จะใช้ในการกำหนดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ จะเป็นการประสมประสานของ 2 แนวทาง คือ POSITIVE และ NEGATIVE APPROACH POSITIVE APPROACH คือแนวทางดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ในลักษณะมุ่งไปข้างหน้า เพื่อการสร้างภาพพจน์ตามที่กำหนดไว้ NEGATIVE APPROACH คือ แนวทางดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ที่มุ่งแก้ปัญหาภาพพจน์ทางลบของเครือข่าย ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ตามที่สำรวจไว้

ปัจจุบันนี้ ทัศนคติของการที่หน่วยงานหรือบริษัทธุรกิจจะดำเนินกิจการอยู่ในวงแคบๆ เกือบจะอยู่แต่เฉพาะแวดวงของตนเอง หรือ "KEEPING A LOW PROFILE" สังคมเปลี่ยนจากรูปแบบของชุมชนหมู่บ้านเล็ก ๆ มาเป็นสิ่งคมมหานคร ประชากรเพิ่มมากขึ้น ประชาชนจึงต้องการข่าวสารมากขึ้น ด้วยเหตุนี้การประชาสัมพันธ์จึงก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางเชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างองค์การ สถาบัน หรือหน่วยงาน กับกลุ่มชนเป้าหมายตลอดจนประชาชนทั่วไป และงานหลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ก็คือ การสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับหน่วยงาน ปัญหาที่มีอยู่ว่าการสร้างภาพพจน์ที่ดีนั้นจะทำได้อย่างไร วิธีการสร้างภาพพจน์ที่ดี ในด้านการประชาสัมพันธ์นั้น มีมากมายหลายวิธี แต่จุดประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์แต่ละโครงการ ซึ่งจะต้องมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกไปอีก เป้าหมายแต่ละกลุ่ม การใช้สื่อ เนื้อหาของข่าวสาร และเทคนิคของการสื่อสารก็ย่อมไม่เหมือนกัน

กฎของการสื่อสารสัมฤทธิ์ผล คือ ผู้ส่งสารจะต้องรู้จักผู้รับสารพอสมควรต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายของตนให้ดีที่สุดเท่าที่สามารถจะทำได้ โดยการอาศัยจากข้อมูลต่าง ๆ หรือได้มีการสำรวจหรือวิจัยในขั้นพื้นฐาน ถ้ารู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร การประชาสัมพันธ์ก็จะง่ายในการที่จะเข้าไปถึงกลุ่มคนเหล่านั้น นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมาย เพราะนั่นคือ ปัจจัยความสำเร็จและความล้มเหลวของการสื่อสาร

คนเรามีความต้องการแตกต่างกัน หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ คือ พยายามศึกษา วิเคราะห์ถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและแสวงหาแนวทางทางการสื่อสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ เช่น กลุ่มพนักงานมีความต้องการทราบถึงนโยบายต้องการความมั่นคง ความต้องการมีศักดิ์ศรีและภาคภูมิใจ แนวทางการสื่อสาร จะต้องพัฒนาความรู้สึกภูมิใจ สร้างความรู้สึกว่าองค์กรและผู้บริหารห่วงใยในสวัสดิภาพและความปลอดภัยของพนักงาน

### วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์

การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ของเครือฯ เพื่อที่จะให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และตามนโยบายที่ได้กำหนดไว้ พอจะสรุปได้คือ

1. ใช้สื่อเพื่อเผยแพร่แนวนโยบาย และแนวความคิดทางการเกษตร อุตสาหกรรมแนวทางการใช้ผลผลิตทางเกษตร เป็นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ
2. ใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข้อเท็จจริง แนวทางการดำเนินธุรกิจของเครือฯ ให้ประชาชน กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเครือฯ ได้ทราบ
3. ใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ สร้างเสริมความรู้ความเข้าใจอันดีแก่พนักงาน ในหน่วยงาน
4. ใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อนำเอาข่าวสะท้อนกลับ (FEED BACK) ของประชาชน กลับมายังเครือบริษัทฯ
5. ใช้สื่อเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเครือบริษัทฯ กับกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมาย
6. ใช้สื่อเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อเครือฯ

การประชาสัมพันธ์ของเครือฯ มีวิธีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อประเภทคำพูด ที่ใช้สื่อ คำพูด ที่ใช้สื่อบุคคล และสื่อประเภทเอกสารสิ่งพิมพ์มากที่สุด เนื่องจาก ลักษณะของการดำเนิน

ธุรกิจของเครือบริษัทฯ เป็นธุรกิจทางด้านการเกษตรอุตสาหกรรม ซึ่งลักษณะของธุรกิจเหล่านี้ เป็นธุรกิจการเกษตรแบบใหม่ที่มีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มารวมกับวิชาการการเกษตรแผน ใหม่ ซึ่งมีประสิทธิภาพในการผลิตและการจัดการระดับสูง ระบบธุรกิจเกษตรในปัจจุบันและในอนาคตจะเป็นระบบที่ซับซ้อน ประกอบด้วยการจัดการที่มีประสิทธิภาพ มีการใช้พลังงานอย่างมาก มีการจัดระบบอย่างประณีต เพื่อทำการแปรสภาพผลผลิตจากผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมหนึ่งไปสู่ ผลิตภัณฑ์ของอีกอุตสาหกรรมหนึ่ง เพื่อนำไปสู่สินค้าบริโภคขั้นสุดท้าย

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ พอจะสรุปได้ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์
2. วิทยุ
3. โทรทัศน์
4. ภาพยนตร์และสไลด์
5. เอกสารสิ่งพิมพ์
6. วารสาร
7. สื่อคำพูด

#### 1. หนังสือพิมพ์

ประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากผู้บริหารของเครือฯ และผู้ทรงคุณวุฒิทั่วไป ที่มีแนวความคิดเห็นตรงกัน เพื่อเสนอข้อมูลผ่านสื่อมวลชนในการเผยแพร่ จัดส่งข้อมูลต่าง ๆ ของนักเขียน นักวิเคราะห์ นักหนังสือพิมพ์ พร้อมทั้งจะเสนอแนะแนวความคิดออกสู่สาธารณชน ทำข่าวแจกผ่านหนังสือพิมพ์ ในโครงการหรือกิจการที่ต่อเนื่องตามวาระ และโอกาสต่าง ๆ จัดประชุมนักข่าว (PRESS CONFERENCE) เพื่อชี้แจงประเด็นตามกรณีและทำความสนทนากัน เพื่อสร้างความเข้าใจในแนวทางการพัฒนาการเกษตร และเศรษฐกิจของประเทศ

### แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การแจกข่าว (PRESS RELEASE) และการตรวจตัดข่าว
2. เชิญนักข่าวเข้าเยี่ยมชมกิจการ (PRESS TOUR)
3. การพบปะนักข่าว (PRESS MEETING)

#### 1. การแจกข่าว (PRESS RELEASE) และการตรวจตัดข่าว

วัตถุประสงค์ : เพื่อเผยแพร่กิจกรรมในเชิงธุรกิจและบทบาททางสังคม

แนวทางดำเนินงาน : ผลิตข่าวที่เกี่ยวกับธุรกิจหลัก คือธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรม ธุรกิจเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ตลอดจนกิจกรรมทางสังคมของเครือฯ เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง ประมาณเดือนละ 3-4 เรื่องโดยมีสัดส่วนการเผยแพร่ข่าวธุรกิจ : ข่าวสังคม เป็น 60:40 จะเป็นข่าวเกี่ยวกับงานสำคัญในโอกาสต่าง ๆ เช่น งานฉลองครบรอบ 60 ปีของเครือฯ และงานสำคัญจริง ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นไปในลักษณะที่ให้ข้อมูลข้อเท็จจริงแก่นักหนังสือพิมพ์ ในกรณีที่ทางหนังสือพิมพ์ต้องการทราบข้อมูลเรื่องใดที่เกี่ยวกับธุรกิจของเครือฯ ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็จะจัดหา ค้นคว้าข้อมูลจากฝ่ายวิชาการหรืออื่น ๆ เพื่อบอกกล่าวให้นักหนังสือพิมพ์นั้น ๆ ซึ่งอาจจะติดต่อสอบถามโดยทางโทรศัพท์ หรือมาพบโดยตรง เชิญสื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจการ (PRESS TOUR) ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์จะเชิญนักข่าวที่สนใจ หรือมีแนวความคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของเครือฯ เข้าเยี่ยมชมกิจการหรือโครงการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับการเกษตร การเลี้ยงสัตว์ ฯลฯ การจัดหาชมกิจการนั้น เพื่อให้สื่อมวลชน ได้เห็นข้อเท็จจริง และวิธีการปฏิบัติงานที่แท้จริงของเครือบริษัทว่าได้มีการลงมือปฏิบัติกันอย่างจริงจัง การเยี่ยมชมจะมีเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับกิจการ หรือโครงการต่าง ๆ ที่จะไปเยี่ยมชมให้แก่สื่อมวลชนได้ทราบเรื่องราวพื้นฐานก่อน ซึ่งเป็นโอกาสดีที่จะได้มีการซักถามได้โดยตรง และหลังจากชมแล้ว สื่อมวลชนมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับโครงการที่ได้ไปเห็นมา ก็จะเห็นผลออกมาสู่ประชาชน ใดก็ตามทางหนังสือพิมพ์ ซึ่ง



ในการเสนอความคิดเห็นนั้นมาวิเคราะห์ เห็นจริงมากน้อยเพียงไร และนำไปเสนอต่อฝ่ายบริหาร

### การตรวจตัดข่าว

วัตถุประสงค์ : เพื่อจัดข้อมูลข่าวให้เป็นหมวดหมู่  
: เพื่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูลอ้างอิง

แนวทางดำเนินงาน : จัดเก็บข่าวทั่วไปตามหัวข้อแฟ้มข้อมูลที่ได้ปรับปรุงใหม่วันต่อวัน  
: จัดเก็บข่าวทั่วไปเดิม ตามหัวข้อแฟ้มข้อมูลใหม่ ให้แล้วเสร็จใน

### ไตรมาสแรก

: ตัดเลือกข่าวที่ล้ำสมัยและไม่จำเป็นต่อการจัดเก็บ ให้แล้วเสร็จ

### ในไตรมาสแรก

: จัดสรุปประมวลวิเคราะห์เหตุการณ์สำคัญที่เกี่ยวข้องกับเครือข่าย

### เป็นประจำสี่ปี

ระยะเวลาดำเนินการ : คาดว่าจำทำได้เรียบร้อยภายในสิ้นปี 2535

ปัญหา-อุปสรรค : ขาดกำลังคน และอุปกรณ์ในการจัดทำ

สิ่งที่คาดว่าจะได้รับ : จัดทำข้อมูลได้เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการค้นคว้า

## 2. การเชิญสื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจการ (PRESS TOUR)

เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร ทั้งเท็จจริงของเครือข่าย ได้โดยตรง แต่ต้องระวังใน

เรื่องข้อมูลต่าง ๆ เพราะต้องให้ข้อมูลที่ เป็นจริงแก่กลุ่มนักข่าวหากมีความคลาดเคลื่อน จะเกิดผลกระทบในทางลบต่อเครือข่าย

**วัตถุประสงค์** : เพื่อสร้างเสริมให้สื่อมวลชนเกิดความเข้าใจอันดี เกี่ยวกับกิจกรรมตลอดจนการดำเนินงานขององค์กร

**แนวทางดำเนินงาน** : เชิญสื่อมวลชนชมโครงการต่าง ๆ ขององค์กร โดยมีผู้บริหารที่เกี่ยวข้องร่วมเดินทางไปด้วย เพื่อ

- ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและสอดคล้องกับแนวนโยบายขององค์กร
- สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน

### 3. การพบปะนักข่าว (PRESS MEETING)

เป็นวิธีการที่ต้ออย่างหนึ่ง ในการที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และความเข้าใจที่ดีของกลุ่มนักข่าวกับเครือข่าย ซึ่งจะเป็นการพบปะเพื่อพูดคุย ให้ข้อเท็จจริงกับนักข่าว ในกรณีที่มีการลงข่าวที่ไม่ถูกต้อง คืออาจเกิดจากการทราบข้อมูลไม่ชัดเจน จึงทำให้เกิดความเข้าใจผิดแสดงทัศนคติไปตามความคิดและข้อมูลที่ได้รับมา จุดประสงค์ของการพบปะนักข่าว เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องกับนักข่าว และเพื่อจะได้มีผลในการที่จะมีการแก้ข่าวให้ถูกต้องตามข้อเท็จจริง การสื่อสารติดต่อกับสื่อมวลชนนั้น จะใช้วิธีการแบบการใช้สื่อบุคคลโดยตรงมากกว่าวิธีการอื่น เพราะสามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และเข้าถึงตัวนักข่าวได้ดีมากกว่าแบบอื่น

**วัตถุประสงค์** : เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสื่อมวลชนกับผู้บริหาร

**แนวทางดำเนินงาน** : นัดหมายให้มีการพบปะสังสรรค์กันระหว่างผู้บริหารเครือข่ายกับสื่อมวลชน ทั้งในระดับผู้สื่อข่าว หัวหน้าข่าว บรรณาธิการ และคอลัมน์นิสต์ เฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง

## กิจกรรมสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ : เพื่อโน้มนำให้สื่อมวลชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร  
: เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างสื่อมวลชนกับ  
ผู้ปฏิบัติงาน

แนวทางดำเนินงาน : ร่วมกิจกรรมในโอกาสสำคัญๆ ของสื่อมวลชน ตลอดจน  
ผู้บริหารสื่อ ผู้สื่อข่าว หรือคอลัมน์สต์  
: จัดหาของขวัญ เชื่อมเชื่อนในโอกาสวันขึ้นปีใหม่

## 2. วัตถุประสงค์

เป็นสื่อที่มีผู้รับฟังจำนวนมากทั้งในเมืองและชนบท โดยเฉพาะรายการสรุปข่าว  
และรายการวิจารณ์ทั่วไป โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้นักจัดรายการวิทยุ ที่มีผู้ฟังสนใจมากให้เข้า  
ใจในการเกษตรอุตสาหกรรม ซึ่งมีวิธีการดังนี้ คือ สนับสนุนรายการวิทยุ และติดต่อให้ข้อมูลใน  
เชิงการพัฒนาการเกษตร - เศรษฐกิจ ในรายการ "คุยชมอง 6 โมงเช้า" ผู้จัดรายการ คือ  
คุณอำนาจ สอนอิมศาสตร์ หรือ คุย ๗ วังน้อย

การขยายตัวขององค์กรประกอบกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนพนักงาน ส่งผลให้การรับ  
รู้ข่าวสาร และข้อมูลที่ถูกต้องกลายเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรับรู้และเข้าใจใน  
นโยบาย รวมทั้งความเคลื่อนไหวขององค์กรไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น จึงต้องอาศัยการประสง  
สัมพันธ์ภายในเป็นเครื่องมือ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

เครือข่ายวิทยุภาคพื้นที ก็เป็นองค์กรหนึ่งที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าว โดยปัจจุบัน  
มีการนำสื่อสิ่งพิมพ์มาใช้ นั่นคือ "บิวบาน" แต่เนื่องจากข่าวสารและข้อมูลที่พนักงานควรรับ  
ทราบมีเกิดขึ้นตลอดเวลา ดังนั้น เพื่อให้การสื่อสารข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์ จึง

ควรมีการใช้สื่อวิทยุภายใน โดยมีกำหนดรูปแบบและรายละเอียดของรายการที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามที่ต้องการ

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้พนักงานรับรู้และเข้าใจนโยบายของบริษัท
2. เป็นสื่อกลางระหว่างบริษัทกับพนักงาน และระหว่างพนักงานกับพนักงาน ในการบอกกล่าวกิจกรรมต่าง ๆ
3. เพื่อให้สาระ ความรู้และความบันเทิงต่าง ๆ แก่พนักงาน

ระยะเวลาออกอากาศทุกวันจันทร์ พุธ ศุกร์ ระหว่างเวลา 12.00 - 13.00 น. เป็นเวลา 1 ชั่วโมง

สถานที่ อาคาร ซี.พี.ทาวเวอร์ เฉพาะชั้นที่เป็นสำนักงานของ ซี.พี. เท่านั้น

### หน่วยงานที่รับผิดชอบ

1. สำนักประสานกิจการสัมพันธ์ โดยแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบออกเป็น ดังนี้
  - 1.1 ฝ่ายสารนิเทศ เขียนบทสคริปต์ และดำเนินรายการ
  - 1.2 ศูนย์บริการโสตทัศนอุปกรณ์ บันทึกรายการ
2. ฝ่ายอาคารสถานที่ ดูแลเรื่องเทคนิค เพื่อให้การออกอากาศของรายการสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี

### วิธีดำเนินการ

รูปแบบรายการจะเป็นลักษณะรายการสนทนา ระหว่างผู้จัดรายการ 2 คน โดยเนื้อหาของรายการจะประกอบด้วย

1. นโยบาย และกฎระเบียบของเครือข่าย
2. ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของเครือข่าย หรือสินค้า โดยสรุปจากสื่อมวลชนที่

ออกเผยแพร่

3. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมพนักงานหรือกิจกรรมของเครือข่าย
4. สาระความรู้ทั่วไป เช่น สุขภาพ ความปลอดภัย ฯลฯ
5. เพลงที่กำลังอยู่ในความนิยม

ประเมินผล

แจกแบบสอบถามให้ผู้เข้ารับประทานอาหาร ในห้องอาหาร ชั้น 11 ซึ่งระยะเวลาในการประเมินผล ควรแบ่งออกเป็นระยะ ๆ ดังนี้

1. หลังออกอากาศ 1 เดือน
2. หลังออกอากาศ 3 เดือน

### 3. โทรทัศน์

เป็นไปในลักษณะสนับสนุนรายการ ที่เป็นสาระแนวการเกษตร ส่งเสริมการเกษตร ที่ทำอยู่ในปัจจุบัน ให้การสนับสนุนรายการ "ดินค่าน้ำชุ่ม" เป็นรายการเกี่ยวกับความรู้ทางด้าน การเกษตร ออกอากาศทางช่อง 5 ในรายการข่าว 20.00 น.

การใช้สื่อโทรทัศน์ ในการประชาสัมพันธ์ มีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างความคุ้นเคยและรู้จักเคลือบใช้ทเพิ่มเติมมากขึ้น และเป็นการแทรกแนวความคิด ปรัชญา นโยบายของเครือหวิษัทให้

แก่ผู้ชม แต่สื่อโทรทัศน์นั้น เป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนที่อยู่ในเมือง เช่น พวกเกษตรกร คนทั่วไปที่สนใจการเกษตร ฯลฯ การอาศัยสื่อมวลชน (MEDIA) เป็นเครื่องมือเผยแพร่ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเรียกว่า MASS MEDIA ซึ่งถือกันว่าเป็นการประชาสัมพันธ์แนวกว้าง คือสามารถกระจายในขอบเขตที่กว้างไกล ครอบคลุมทั่วทั้งสื่อที่สื่อเหล่านั้น ๆ จะไปถึง แต่วิธีการดังกล่าว ยังมีข้อจำกัดตรงที่ไม่สามารถจะให้คำอธิบายเพิ่มเติมในกรณีที่ได้รับสื่อฟังหรืออ่านไม่เข้าใจ และประการสำคัญถ้าประชาชนไม่นิยมการรับสื่อดังกล่าว วิธีการประชาสัมพันธ์โดยอาศัยสื่อมวลชนมักไม่ค่อยได้ผลนัก

#### 4. ภาพยนตร์และสไลด์

สำหรับสื่อภาพยนตร์ที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้จัดทำขึ้นนั้น มุ่งที่จะใช้กับกลุ่มที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ที่มาเชื่อมสัมพันธ์กับกิจการของเครือมากกว่า หรือใช้กับกลุ่มนักศึกษา หรือกลุ่มผู้นำความคิดที่มาเชื่อมสัมพันธ์กับกิจการ ไม่ได้มุ่งที่จะใช้สื่อภาพยนตร์กับกลุ่มประชาชนทุกกลุ่ม ในบางโอกาสจะใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานในเครือฯ ได้ทราบถึงกิจการหลักของเครือบริษัท เช่น ในโอกาสจัด "ปฐมนิเทศน์พนักงานใหม่" เป็นการใช้สื่อเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานได้ทราบถึงลักษณะของธุรกิจของเครือฯ สำหรับสไลด์ ใช้เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก และมีความสะดวก รวดเร็ว ในการจัดฉายให้ผู้ชมได้ชม และค่าใช้จ่ายในการจัดทำก็ไม่สูงมาก เพื่อประกอบการบรรยายในโอกาสต่าง ๆ ที่ได้รับเชิญให้ไปบรรยายภายนอก และใช้สไลด์ประกอบการจัด "ปฐมนิเทศน์พนักงานใหม่" ด้วย

#### 5. เอกสารสิ่งพิมพ์

เป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพราะผู้รับจะทราบข้อมูลรายละเอียดได้อย่างดีสามารถใช้เป็นหลักฐานในการศึกษาวิเคราะห์ และอ้างอิงได้ด้วย

ตารางที่ 1 การเชิญสื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจการ

สื่อ	มค	กพ	มีค	เม	พค	มิย	กค	สค	กย	ตค	พย	ธค
<b>สื่อหน้า</b>												
1. ทุกฉบับ	+											
2. ผู้จัดการรายวัน	+											
3. บางกอกโพสต์		+										
4. คู่แข่งธุรกิจ		+										
5. ไทยรัฐ		+										
6. เดลินิวส์		+										
<b>สื่อopak</b>												
7. ฐานเศรษฐกิจ		+										
8. ประชาชาติธุรกิจ			+									
<b>ส่วนมะม่วงจัดสรร</b>												
9. มติชน	+											
10. ผู้จัดการ			+									
11. กรุงเทพธุรกิจ			+									
12. ประชาชาติธุรกิจ			+									
<b>เมล็ดพันธุ์</b>												
13. ฐานเศรษฐกิจ					+	+						
14. ประชาชาติธุรกิจ					+	+						

ชื่อ	มค	กพ	มีค	เม	พค	มิย	กค	สค	กย	ตค	พย	ธค
15. คู่แข่งธุรกิจ					+	+						
16. ผู้จัดการรายวัน					+	+						
17. ไทอวิฐ					+	+						
18. เคนนิวส์					+	+						
19. สื่ออาวุโส กิจกรรมสโมสรฯ						+	+					
ไถ่ครบวงจร												
20. เดอะเนชั่น							+					
21. สื่ออาวุโส ข่าวครบวงจร									+			
22. ทุกฉบับ มูลนิธิฯ								+				+
23. เคนนิวส์	+										+	+
24. ไทอวิฐ	+										+	+
25. บางกอกโพสต์	+										+	+
26. สื่ออาวุโส โครงการชุมชน	+										+	+
27. สื่ออาวุโส										+	+	

ที่มา : สำนักประสานกิจการสัมพันธ์ เครือเจริญโภคภัณฑ์





- เอกสารแนะนำประเภท (BROCHURES)
- หนังสือต่าง ๆ (BOOKS)
- แผ่นโฆษณา (POSTERS)
- แฟ้มหรือหนังสือคู่มือสำหรับแจกผู้สื่อข่าว (PRESS KITS)
- จดหมายติดต่อกัน (CORRESPONDENCE)
- หนังสือเวียน (CIRCULAR LETTERS)
- แฟ้มพับ (FOLDERS)
- หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (PAMPHLETS)
- เอกสารเผยแพร่ (BULLETIN)

สื่อประเภทเอกสารสิ่งพิมพ์นี้ เหมาะที่จะใช้เป็นสื่อที่จะเผยแพร่ข่าวสารที่มีเนื้อหารายละเอียดมาก ตรงกับลักษณะการดำเนินงานธุรกิจของเครือข่าย เป็นอย่างดี เพราะว่ามีข้อมูลต่างๆ ในเชิงวิชาการมาก ต้องเผยแพร่ในรูปของการให้ความรู้ ความเข้าใจ แก่กลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมาย และหากเกิดข้อสงสัย หรือไม่เข้าใจก็สามารถย้อนกลับไปอ่านใหม่ได้

สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์ คือเป็นการเผยแพร่นโยบาย วัตถุประสงค์ของหน่วยงาน เพื่อให้พนักงานของหน่วยงาน และประชาชนภายนอกองค์การได้ทราบ และเข้าใจในการดำเนินงานหน่วยงานของเรา เพื่อให้ฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการได้ทราบถึงความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน

สรุปก็คือ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เอกสารเผยแพร่กับเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น แตกต่างกันคือ เอกสารแบบเผยแพร่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว แต่เอกสารแบบประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง คือ เอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นการเสนอข้อคิดเห็น และเป็นการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนด้วย แบ่งออกเป็นเอกสารภายใน และเอกสารภายนอก

## 6. วารสาร

จัดทำวารสารประชาสัมพันธ์ภายในชื่อ "บัวบาน" เป็นวารสารที่มุ่งจะรายงานให้พนักงานของเครือฯ ได้ทราบถึงนโยบายและการดำเนินงานของบริษัท ความก้าวหน้าของกิจการ นโยบายการปรับปรุงเครือฯ รวมถึง ผลประโยชน์ของพนักงาน

เนื้อหาของวารสาร "บัวบาน" จะเป็นการข่าวสังคม ความเป็นไปของพนักงาน ข่าวเกี่ยวกับความปลอดภัย และสุขภาพของพนักงาน ซึ่งเป็นการให้ความสนใจแก่พนักงานให้ขวัญ กำลังใจในการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น โดยจัดให้มีการมอบรางวัลแก่ผู้ปฏิบัติงานดี เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานในเครือฯ ได้ดี นอกจากนี้ ยังให้ข่าวเกี่ยวกับสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศ ความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจ รวมทั้งผลประโยชน์ที่พนักงานจะได้รับ เรื่องเกี่ยวกับราคาสินค้า และเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุปโภค บริโภค ฯลฯ

ขอบเขตของวารสาร บัวบาน กำหนดสัดส่วนของเนื้อหาสาระ ไว้ 3 ส่วนคือ

### 1. สาระที่เกี่ยวกับองค์กรและคณะผู้บริหาร

ขอบเขตของการนำเสนอ จะเป็นเรื่องราว ความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้า การพัฒนาธุรกิจ ทั้งเรื่องการบริหาร การจัดการ การนำเทคโนโลยีมาใช้ ของกลุ่มธุรกิจ 8 กลุ่ม นอกจากเรื่องราว ความเคลื่อนไหวขององค์กรธุรกิจแล้ว จะมีสาระสำคัญ ความเคลื่อนไหวของผู้บริหาร ที่เป็นกิจกรรมทางด้านแนวทางการคิด กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในงานสังคม กิจกรรมที่มีต่อพนักงาน

### 2. สาระที่เกี่ยวกับพนักงาน

ขอบเขตของการนำเสนอจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสารทุกข์ สุขดิบของพนักงาน กิจกรรมขั้นพื้นฐานของพนักงาน เช่นการรวมกลุ่มของพนักงานเพื่อทำกิจกรรมในรูปแบบของชมรม กิจกรรมการฝึก อบรม ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์กับพนักงาน

### 3. ปกพิเศษ สาระ บันเทิง ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ชีวิตประจำวัน

ขอบเขตของการนำเสนอจะเป็นการนำ "ข่าวสาร ข้อมูล สาระ ความรู้ทั่วไปที่เป็น เรื่องใกล้ตัว เป็นประโยชน์ต่อนักงาน ซึ่งพนักงานไม่สามารถคิดค้นด้วยตนเอง

วารสาร "บัวบาน" เป็นวารสารภายในแจกฟรีให้แก่พนักงาน ซึ่งเป็นนโยบายของ เครือฯ ที่ต้องการส่งเสริมให้พนักงาน มีความรู้กว้างขวาง และมีประสิทธิภาพ เป็นวารสารราย เดือน โดยออกเดือนละ 1 ฉบับ จำนวนหน้าทั้งหมดมี 12 หน้า ประกอบด้วย คอลัมน์ ข่าว, เราคือซีพี., บอกเล่าข่าวหุ้น, บอกเล่าเก้าสิบ, ห้างภัยไกลโรค, ปกิณกะ, นานาทศนะ, ภาพข่าว, คิดไปเขียนไป, เลขาว่าที, สรุปรข่าว, บทความ, ข่าวต่อ สาระในเล่ม

หน้า	คอลัมน์	เนื้อหา
1	ข่าว	เผยแพร่กิจกรรมและแนวคิด ทั้งทางด้านธุรกิจ และสังคม ของเครือฯ
2	เราคือซีพี.	เผยแพร่บทบาทและแนวความคิดของผู้บริหาร และพนักงาน และรายงานความคืบหน้าของธุรกิจต่าง ๆ
3	72 ปีเครือเจริญโภคภัณฑ์	บอกเล่าให้พนักงานได้ทราบถึงกิจกรรมที่เครือฯ จัดขึ้น ในโอกาสเฉลิมฉลองครบรอบ 72 ปี และมีการตอบคำถาม เกี่ยวกับเครือฯ ในอดีต จะมีจนถึงสิ้นปีนี้เท่านั้น โดยใช้นามปากกาว่า นายบัว ลูกซีพี
	อดีตเมื่อสร้าง	เรื่องและรูปเกี่ยวกับการก่อตั้งเครือฯ ในช่วงเริ่มต้น
	บอกเล่าเก้าสิบ	บทบรรณาธิการ
4	บอกเล่าข่าวหุ้น	แนะนำกิจการในตลาดหลักทรัพย์ฯ และเสนอข่าวคราวตลอดจน สาระความรู้เกี่ยวกับเรื่องหุ้น
	ห้างภัยไกลโรค/	
	สุขภาพที่รัก	สุขภาพและความปลอดภัย
5	นานาทศนะ	นำบทความความคิดเห็นในเว็บบอร์ดต่าง ๆ ของเพื่อนพนักงาน

- 6 รอบรั้วบ้าน ภาพข่าว
- 7 จับตามข่าวเครือข่าย สรุปรายข่าวจากสื่อมวลชน
- 8 คิดไปเขียนไป เผยแพร่แนวความคิดเครือข่าย
- 9 SAFETY
- 10 คนละไม้ คนละมือ
- 11 สะกิดรู้ตุลาค /  
 ผู้ความเป็นคนน่ารัก ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ในเครือ เช่น PROMOTION  
 ต่าง ๆ / เกร็ดความรู้ในการปฏิบัติตัว, การทำงาน ฯลฯ
- 12 ข่าวต่อ

วารสาร "ซีพีปริทัศน์" และ "สารเจริญโภคภัณฑ์" เป็นวารสารภายนอก "ซีพีปริทัศน์" ออกเป็นรายเดือน เดือนละ 1 เล่ม "สารเจริญโภคภัณฑ์" ออกเป็นราย 6 เดือน (ปีละ 2 เล่ม) แจกให้กับบุคคลภายนอกทั่วไป เป็นวารสารภายนอก "สารเจริญโภคภัณฑ์" เป็นสื่อกลางระหว่างบริษัทกับบุคคลภายนอก และพนักงานของบริษัทฯ ในหน่วยงานต่าง ๆ ให้ทราบถึงการดำเนินงานและเป้าหมายในกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทฯ และรายงานความก้าวหน้าของโครงการต่าง ๆ ของบริษัทฯ ด้วย ส่วน "ซีพีปริทัศน์" มีเนื้อหาและสาระทางวิชาการทางเศรษฐกิจ การเมือง การเกษตร ฯลฯ บทวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานการณ์ที่มีผลภาวะความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน และแนวโน้มของเศรษฐกิจไทย ฯลฯ

## 7. สื่อคำพูด

เป็นสื่อที่ใช้มากที่สุดในการประชาสัมพันธ์เครือข่าย สื่อคำพูดเป็นสื่อที่มีความสำคัญมากช่วยในประหยัดเวลา เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ทั้งผู้รับและผู้ส่งสามารถที่จะเห็นท่าทางการพูดได้ทันที คือ มีผลสะท้อนกลับมายังผู้พูดหรือผู้ส่ง การพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ได้เหมาะสมถูกต้องตามกาลเวลาแล้ว จะทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพได้เช่นกัน นักประชาสัมพันธ์มีโอกาสดำรงไว้การพูดทั้งในการติดต่อ เพื่อการ

ประชาสัมพันธ์ภายนอกและประชาสัมพันธ์ภายใน สื่อต่าง ๆ อาจต้องใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายสูง แต่ถ้าพูดได้ดีให้คนเข้าใจประทับใจได้ ก็เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายอีกมาก

เมื่อการแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อมวลชนจะต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการในการแถลง และพูดขึ้นใจให้สื่อมวลชนเข้าใจ และต้องรู้จักวิธีการพูดเพื่อให้เกิดความเข้าใจ การพูดแบบนักประชาสัมพันธ์จะต้อง "ไม่พูดทุกอย่างที่รู้" แต่จะมีการกลั่นกรองก่อนว่าอะไร ควรพูดหรือไม่ควรพูด โอกาสที่นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องพูด เช่น การประชุมพนักงานลูกจ้าง การประชุม ผู้ถือหุ้น การประชุมกลุ่มผู้นำชุมชน การอภิปรายกลุ่ม การอภิปรายตอบปัญหา การสนทนา พบปะกับคนทั่วไปอย่างไม่เป็นทางการ การแสดงสาธิตในงานนิทรรศการ การพูดทางวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ การบรรยายสรุปสำหรับผู้มาศึกษาดูงานขององค์การ การประชุมเชิงปฏิบัติการ เป็นต้น

สิ่งสำคัญคือผู้พูด ต้องมีความรู้จริงในเรื่องที่จะพูด จะต้องมี การเตรียมการพูด มีการศึกษาค้นคว้า เพราะถ้าไม่รู้จริงแล้วจะเป็นการทำลายศรัทธา หรือความเชื่อถือของประชาชน ดังนั้น จึงต้องมีการศึกษาค้นคว้าในรายละเอียดต่าง ๆ และมีการเตรียมตัวพูด มีหลักฐานข้อมูลต่าง ๆ มีการยกตัวอย่างให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น มีการจุดใจหรือพูดโน้มน้าวใจผู้ฟังศิลปะการพูดที่ได้ผลจำเป็นอย่างอื่นที่ต้องอาศัยวิธีการพูด และให้ผู้ฟังปฏิบัติตามด้วย ในการประชุมหรือในการอภิปราย นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความสามารถในการพูด ในการรวมกลุ่มบุคคลเพื่อการประชาสัมพันธ์ และพูดอภิปรายได้ สามารถตอบชี้แจงปัญหา และให้เกิดความเข้าใจได้อย่างคล่องแคล่ว การระดมความคิดเห็นเพื่อการทำงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการร่วมกันปรึกษาหารือกันระหว่างผู้ปฏิบัติงานร่วมกัน และกลุ่มประชาชนต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นเรื่องที่ไม่ง่ายนักสำหรับผู้ที่ไม่คุ้นเคยในการพูดและไม่ค่อยมีโอกาสได้พบปะคุ้นเคยกับการพูดในที่ชุมชน

คุณสมบัติสำคัญของนักประชาสัมพันธ์ นอกจากจะมีความสามารถในทางการเขียนแล้ว ก็ต้องมีความสามารถในทางการพูดด้วย เพราะถ้าหากพูดไม่ได้แทนที่จะทำให้เกิดความศรัทธาเสีย

ถือเสียอีก คนที่เป็นลูกค้าในธุรกิจของคุณก็เปื้อนหน้า และไม่อยากติดต่อดัวอย่างไม่ต้องสงสัย คนที่พูดเป็นข้อมสร้างเสน่ห์ให้แก่ตนเองอยู่เสมอไม่ว่าจะอยู่ในกลุ่มคนหมู่มากก็ตาม จะมีคนนิยมยกย่องชมเชย ใคร ๆ ก็อยากจะติดต่อก หรือทำธุรกิจการค้าใด ๆ ด้วย

#### ประเภทของการใช้คำพูดเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ของเครือข่ายมีดังนี้

- การพบปะพูดจาธรรมดา
- การพูดติดต่อทางโทรศัพท์
- การปาฐกถา
- การประชุมอภิปราย
- ฯลฯ

#### การพบปะพูดจาธรรมดา (FACE-TO-FACE COMMUNICATION)

เป็นการพูดคุยอย่างธรรมดา เมื่อมีบุคคลมาติดต่อสอบถามเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรจะพูดอย่างซื่อสัตย์สุจริต มีใบหน้ายิ้มแย้มเป็นกันเอง ให้ความกระจ่างชัดเจน

#### การพูดติดต่อทางโทรศัพท์ (TELEPHONE CONVERSATION)

เป็นการอำนวยความสะดวก ความรวดเร็ว ประหยัดเวลาให้กับผู้ที่ติดต่อมา เมื่อต้องการทราบรายละเอียดในเรื่องต่าง ๆ และมีการใช้มาก เพราะว่ามี ความรวดเร็ว สามารถพูดคุยกันอย่างถึงตัว โดยทางเสียงและคำพูด ไม่ต้องเดินทางซึ่งต้องใช้เวลา

#### การปาฐกถา (PUBLIC SPEAKING)

การพูดบรรยาย ในที่ชุมนุมชน เป็นวิธีการที่ใช้คำพูดเป็นสื่อถ่ายทอดความคิด แนวนโยบาย วิสัยทัศน์องค์กร ตลอดจนผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานไปสู่ประชาชนที่มาพร้อม

## การประจุมอภิปราย (DISCUSSION)

เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ร่วมอภิปรายได้รู้จักคิดร่วมกัน และเป็นโอกาสที่จะหาความรู้ความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งด้วย เช่น การบรรยายกลุ่ม การอภิปรายกลุ่ม

การสื่อข้อความด้วยคำพูดในลักษณะต่าง ๆ นั้น เป็นการสื่อความหมายที่ใช้คำใช้จาจน้อย ประหยัดเวลา สร้างความเข้าใจ ได้อย่างรวดเร็ว คำพูดต่าง ๆ สามารถดัดแปลงแก้ไขให้เหมาะสมกับโอกาส หรือเหตุการณ์ได้ดีกว่าสื่ออื่น แต่ก็ต้องระมัดระวังในเรื่องเนื้อหาเรื่องราวที่จะพูด จะต้องไม่มีความซับซ้อน ยุ่งยากมาก เพราะมันจะยากแก่การจดจำ อาจทำให้ผู้ฟังเบื่อได้ และไม่มีเวลาในการคิดให้รอบคอบ ซึ่งเป็นการเสียเปรียบการติดต่อด้วยตัวหนังสือ ดังนั้น ผู้พูดจะต้องระมัดระวังในการใช้คำพูด ผู้คนมักจะมองข้าม หรือให้ความสำคัญน้อยก็คือ การประชาสัมพันธ์โดยอาศัยสื่อบุคคลในองค์กรนั้นเป็นกระบอกเสียง หรือเป็นสื่อด้วยให้ความรู้แก่คนในบริษัทได้รู้จักสินค้าอย่างแท้จริง เมื่อคนในหน่วยงานได้รู้เรื่องของธุรกิจ หรือสินค้า หากมีคนมาซักถามหรือต้องการคำชี้แจงบุคลากรเหล่านั้นจะได้ตอบถูก ชี้แจงถูก อธิบายถูก พูดเป็นประโยชน์เดียวกัน ถือว่าการประชาสัมพันธ์โดยอาศัยสื่อบุคคลนั้น เป็นการประชาสัมพันธ์แนวлик ถึงจะไม่มีขอบเขตกว้างขวางเหมือนวิธีแรกก็ตาม แต่ก็มีความสำคัญเพราะเราสามารถชี้แจงเพิ่มเติมให้ข้อมูลมากขึ้น สามารถสาธิตหรือแสดงให้ดูได้

## การบรรยาย

ประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ติดต่อประสานงาน โดยจัดสรรให้ผู้บริหารระดับสูง ที่ปรึกษา, เครือฯ และผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ได้ไปบรรยายในโอกาสต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์หลัก การบรรยายนี้อาจเป็นบรรยายปากเปล่า หรืออาจจะมีสไลด์ฉายประกอบ หรือจัดแจกเอกสารประกอบหัวข้อบรรยาย ที่ผ่านมา ได้มีการบรรยายตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ มากมายหลายครั้งตามคณะต่าง ๆ เช่น คณะเกษตร คณะบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ คณะนิติศาสตร์คณะรัฐศาสตร์ วิทยาลัยการปกครองและนิติฯ นอกจากนี้ ยังมีการบรรยายแก่กลุ่มผู้นำความคิด เช่น



โรดาร์ กลุ่มประสานความคิด สมาคมเศรษฐศาสตร์ อาจารย์ สมาคมจัดการธุรกิจ ฯลฯ

### การปรับปรุงการต้อนรับผู้เยี่ยมชมกิจการ

การต้อนรับผู้เยี่ยมชมกิจการ มีความสำคัญต่อวัตถุประสงค์มาก และเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อันหนึ่งด้วย ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้พยายามเสริมสร้างมาตรฐานในการต้อนรับโดยระบบที่มีประสิทธิภาพ คือ การฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีแขกเยี่ยมชมเป็นประจำ สร้างโสตทัศนูปกรณ์ เพื่อให้หน่วยงานดังกล่าวต้อนรับผู้เยี่ยมชมได้เอง จากสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของเครือฯ พอจะสรุปได้ว่า เป็นการใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลต่าง ๆ ทั้งภายนอกเครือบริษัท และภายในเครือบริษัท และเพื่อเผยแพร่ให้ทราบถึงกิจกรรมของเครือฯ ที่มุ่งหวังจะพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมของประเทศให้เจริญก้าวหน้ากว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนี้ และเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีที่เกิดกับเครือฯ ด้วย และสื่อคำพูดยังเป็นสื่อที่ใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก เพราะเป็นสื่อที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์อันดี ซึ่งได้ผลมาก เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กิจกรรมที่ปฏิบัติมากที่สุดคือ การทำข่าวแจกแก่สื่อมวลชน และการจัดทำวิดีโอและสไลด์ รองลงมาคือการเชิญสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมกิจการ และน้อยที่สุดคือการจัดนิทรรศการรวมทั้งพนักงานสัมพันธ์

### บทบาทด้านส่งเสริมสังคม

นอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เครือเจริญโภคภัณฑ์ยังตระหนักถึงภาระหน้าที่ในการมีส่วนร่วมต่อการเสริมสร้างสังคม โดยได้ดำเนินกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์ ในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้คือ

#### 1. มูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท

ในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงเจริญพระชนมพรรษาครบ 5 รอบ เมื่อปี พ.ศ. 2530 ด้วยสำนักในพระมหากรุณาธิคุณ เสด็จเจริญโอกาสกันทั้ง จึงได้ร่วมกับพนักงานบริจาคเงินจำนวน 20 ล้านบาทเศษ จัดตั้งเป็น "กองทุน 60" ซึ่งต่อมาได้จดทะเบียนจัดตั้งเป็น "มูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท" เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2532 โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำโครงการสาธารณประโยชน์ ที่สอดคล้องกับแนวพระราชดำริ เกี่ยวกับการพัฒนาอาชีพ ศิลปกรรม และความเป็นพลเมืองดีของคนในชาติ ซึ่งได้ดำเนินการไปแล้ว 2 โครงการ ดังนี้

โครงการฝึกอาชีพเยาวชนเกษตรกร มีวัตถุประสงค์เพื่อ พัฒนาอาชีพให้แก่เยาวชนในชนบท ที่ขาดโอกาสในการศึกษาต่อ ได้มีความรู้ ความสามารถในการประกอบอาชีพทางการเกษตร ในขณะที่เดียวกันก็ปลูกฝังทางด้านศิลปกรรม จริยธรรม และระเบียบวินัย เพื่อเสริมสร้างให้เยาวชนเป็นคนดี เป็นพลเมืองดีของสังคม โดยมีมูลนิธิฯ ได้รับอนุญาตให้ใช้พื้นที่ในศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยทราย อันเนื่องมาจากพระราชดำริ 36 ไร่ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดเพชรบุรี ในการก่อสร้างอาคารศูนย์ฝึกอบรม

โครงการอาหารกลางวันเด็กนักเรียน เพื่อสนองพระราชดำริของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ในการหารายได้เพื่อทำโครงการอาหารกลางวัน มูลนิธิฯ จึงได้จัดสร้างโรงเรือนเลี้ยงไก่กระทงขนาด 6,000 ตัว ให้แก่โรงเรียนอ่างหิน และโรงเรียนเทศบาล 6 ซึ่งตั้งอยู่ที่อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดเพชรบุรี แห่งละ 1 โรงเรือน เพื่อทำการเลี้ยงและนำรายได้ไปใช้เป็นค่าอาหารกลางวันสำหรับเด็กนักเรียน ซึ่งส่วนใหญ่มีฐานะยากจน

โครงการดังกล่าว สามารถสร้างรายได้ประจำให้แก่โรงเรียน ได้เฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 4,000 - 5,000 บาทต่อเดือน

## 2. โครงการทุนการศึกษา

เพื่อเสริมสร้างโอกาสทางการศึกษาให้แก่เยาวชนในชาติ เครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้ดำเนินการจัดตั้งโครงการทุนการศึกษาขึ้น แบ่งเป็น

ทุนอุดมศึกษา จัดตั้งขึ้นตั้งแต่ปีพ.ศ. 2522 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมอบทุนการศึกษาแบบต่อเนื่อง ให้กับนิสิต - นักศึกษา ที่มีผลการเรียนดี แต่ขาดทุนทรัพย์ ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในช่วงสองปีสุดท้าย คือ ปีที่ 3 และ 4 ของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ให้ได้รับทุนศึกษาต่อไปจนจบหลักสูตร โดยจัดสรรให้ปีละ 80 ทุน ๆ ละ 8,000 บาท

ทุนเสริมสมอง จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2525 ซึ่งรัฐบาลได้รับไว้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี เป็นทุนการศึกษาที่มอบให้ในลักษณะต่อเนื่องตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษา ไปจนจบปริญญาตรี เพื่อให้เยาวชนที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา (ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6) ได้มีโอกาสศึกษาต่อจนจบในระดับอุดมศึกษา ได้จัดสรรให้กับเยาวชนทั่วประเทศโดยไม่มีเงื่อนไขผูกมัดใด ๆ จังหวัดละ 1 ทุน รวม 72 ทุน ต่อเนื่องเป็นเวลา 10 ปี

### 3. โรงเรียนเจียรนวนก่อกุศ

เครือฯ ได้ดำเนินการจัดสร้างโรงเรียนขึ้นในถิ่นทุรกันดารขึ้นจำนวน 4 แห่ง โดยใช้ชื่อว่า "โรงเรียนเจียรนวนก่อกุศ" ตั้งอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา 2 แห่ง และจังหวัดเลย 2 แห่ง โดยเครือฯ ได้จัดตั้งคณะกรรมการโครงการพัฒนาโรงเรียนเจียรนวนก่อกุศ เพื่อติดตามพัฒนา สนับสนุน ตลอดจนประเมินผลอย่างใกล้ชิด ซึ่งยังมีโครงการขยายการก่อสร้างโรงเรียนแห่งใหม่เพิ่มขึ้นอีก เพื่อกระจายโอกาสทางการศึกษาให้แก่เยาวชนในชนบทที่อยู่ห่างไกลต่อไป

นอกจากนี้ เครือฯ ยังได้ริเริ่มโครงการต่อเนื่อง เพื่อรองรับเด็กที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนเจียรนวนก่อกุศแล้ว แต่ไม่มีโอกาสศึกษาต่อ ได้เข้ารับการฝึกอบรมวิชาชีพระยะสั้น ในโครงการส่งเสริมอาชีพเด็กนักเรียน ซึ่งประกอบด้วย การฝึกอบรมอาชีพด้านการเกษตร เช่น การปลูกข้าว, ปลูกพืชไร่ต่าง ๆ, การเลี้ยงสัตว์ และการฝึกอบรบวิชาชีพอื่น ๆ

ได้แก่ การซ่อมจักรเย็บผ้า การตัดผม และตัดเย็บเสื้อผ้า เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบอาชีพ หรือนำไปใช้ประโยชน์ภายในครอบครัวต่อไป

#### 4. โครงการร่วมพัฒนาวิชาชีพเกษตรกับหน่วยราชการและสถาบันการศึกษา

จากแนวความคิดที่ว่า การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน จะนำมาซึ่งความก้าวหน้าของประเทศ เครือฯ จึงได้กำหนดแนวทางในการพัฒนาบุคลากรทางการเกษตรในสถาบันการศึกษาหลายแห่ง โดยเริ่มโครงการฝึกอบรมเกษตรกรและฝึกงานนักศึกษา ตลอดจนส่งเสริมการทำเกษตรครบวงจรที่วิทยาลัยเกษตรกรรมและเชิงเทรา และวิทยาลัยเกษตรกรรมกำแพงเพชร ตั้งแต่ปี 2530 ถึงปัจจุบันโครงการนี้ได้รวมถึงการพัฒนาบุคลากรร่วมกัน โดยทางกรมอาชีวศึกษาให้ความร่วมมือในการฝึกอบรมพนักงานของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ให้เป็นวิทยากรด้านอาชีพเกษตรแก่เกษตรกร ส่วนเครือฯ ให้ความร่วมมือในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพครูอาจารย์ด้านสุกร สัตว์ปีก และการเพาะปลูก และจัดให้นักศึกษาเข้าฝึกงานภาคปฏิบัติ โดยพำนักอยู่กับครอบครัวเกษตรกรในโครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมหนองหว้า จ. ฉะเชิงเทรา ด้วย

นอกจากนี้ ในปี 2531 เครือฯ ยังได้ร่วมมือกับสถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้ จ. เชียงใหม่ ในการจัดตั้งโครงการเลี้ยงไก่เนื้อครบวงจร และร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในการจัดตั้งโครงการเลี้ยงสุกรพันธุ์และสุกรขุนเพื่อศึกษาในเชิงธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสถานที่ฝึกงาน และเป็นแหล่งศึกษาวิจัยสำหรับนักศึกษาและอาจารย์คณะเกษตรศาสตร์ รวมทั้งเพื่อก่อให้เกิดรายได้เป็นสวัสดิการของทางสถาบัน โดยเครือฯ ให้การสนับสนุนในการจัดสร้างโรงเรือน จัดหาพันธุ์สัตว์ พร้อมทั้งจัดระบบจัดการ การจัดหาตลาด และการประกันรายได้ ส่วนทางสถาบันฯ ทำหน้าที่จัดเตรียมพื้นที่ สาธารณูปโภค และบุคลากร

#### 5. โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัยภัยได้รุ่น "เกษ"

จากการเกิดวาคภัยได้ฝน "ภัย" เมื่อปลายปี 2532 ได้ส่งผลกระทบต่อประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดภาคใต้ ประสบความเสียหายอย่างใหญ่หลวง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตจังหวัด ชุมพร ซึ่งได้รับความเสียหายสูงสุดคิดเป็นพื้นที่ประมาณ 9 แสนไร่ และประชาชนไม่น้อยกว่า 3 หมื่นครอบครัว ตกอยู่ในสภาพสิ้นเนื้อประดาตัว

เครือเจริญโภคภัณฑ์จึงได้ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐบาล จัดโครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัย แบ่งเป็น 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การให้ความช่วยเหลือฉุกเฉิน ซึ่งเป็นการดำเนินการอย่างฉับพลัน โดยการทูลเกล้าฯ ถวายเงินโดยเสด็จพระราชกุศล จำนวน 4 ล้านบาท พร้อมทั้งบริจาคสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็นแก่การดำรงชีพ มูลค่าประมาณ 2 ล้านบาท แก่ผู้ประสบภัย

ระยะที่ 2 การช่วยเหลือเพื่อการยังชีพ เครือฯ ได้ดำเนินการใน 3 โครงการหลัก ได้แก่

1. การเกษตรและจังหวัดชุมพรทำการคัดเลือกเขาวิชจากครอบครัวที่ประสบภัย เข้ารับการฝึกอาชีพการเลี้ยงไก่ เลี้ยงสุกร การปลูกข้าวโพด และการปลูกมะม่วง ตามความสนใจเป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยเขาวิชจะได้รับเบี้ยเลี้ยงเดือนละ 2,000 บาท ตลอดระยะเวลาการฝึกอบรม

2. โครงการปลูกข้าวโพดมีก่อน โดยประสานงานกับกรมส่งเสริมการเกษตรในการจัดหาเมล็ดพันธุ์พืช ปุ๋ย และยาฆ่าแมลงแก่เกษตรกร แล้วประกันราคาซื้อผลผลิต กก.ละ 2 บาทต่อไร่

3. โครงการแจกจ่ายลูกไก่พันธุ์ไข่เพศผู้พร้อมอาหาร แก่ครอบครัวที่ได้รับความเสียหาย และมีความจำเป็นที่จะขอรับลูกไก่ไปเลี้ยงจำนวน 4,000 ครอบครัว ครอบครัวละ 20 ตัว เป็นจำนวน 80,000 ตัว พร้อมด้วยอาหารสำหรับเลี้ยงลูกไก่ระยะเริ่มแรกเป็นระยะเวลา 20 วันก่อนที่จะเลี้ยงปล่อยแบบไก่พื้นบ้านอีกจำนวน 4,000 ตัว เพื่อให้ผู้ประสบภัยนำไปเลี้ยงเป็นพ่อพันธุ์ในการผสมพันธุ์กับแม่ไก่พื้นบ้านให้มีไข่ดกขึ้น และนำไปใช้ในการประกอบอาหาร

ระยะที่ 3 การช่วยเหลือเพื่อสร้างอาชีพ เครือฯ ได้ดำเนินการส่งเสริมการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ร่วมกับกรมส่งเสริมการเกษตร ในพื้นที่ถึง 180,000 ไร่ โดยเครือฯ เป็นผู้ให้คำแนะนำและถ่ายทอดความรู้ ด้านการจัดการ การเพาะปลูกให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนให้ความมั่นใจแก่เกษตรกรในการประกันราคาการรับซื้อผลผลิต

นอกจากนี้ ยังได้จัดให้มีโครงการส่งเสริมการเลี้ยงกิ้ง กุ้งกระตัง สุกรพันธุ์ สุกรขุน และการส่งเสริมด้านการตลาด สำหรับพืชสวนครัวแก่เกษตรกรในจังหวัดชุมพรอีกด้วย

ระยะที่ 4 การสนับสนุนอาชีพที่มั่นคง เครือฯ ได้ดำเนินการโครงการสนับสนุนกิจกรรมด้านการเกษตรที่เครือฯ เข้าไปให้ความช่วยเหลือและส่งเสริมในระยะแรก ให้มีผลต่อเนื่องและขยายต่อไป เพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นสามารถยึดเป็นอาชีพได้อย่างถาวร เช่น การจัดสร้างไซโลรับซื้อข้าวโพดควบคู่ไปกับการส่งเสริมธุรกิจใหม่ให้เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปลูกไม้ผลเพื่อการส่งออก และการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่า

#### งบประมาณ

การประชาสัมพันธ์เป็นการลงแรง ค่าใช้จ่ายสำคัญหลักจึงเป็นเวลาในการทำงาน รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ขององค์กร เช่น ฟิล์ม สไลด์ ฯลฯ การพบปะนักข่าว สื่อมวลชนต่าง ๆ การให้ของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ครบรอบปี วันเกิด งานศพของสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ซึ่งต้องคิดต่อมีความสัมพันธ์กันอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง งบประมาณค่าใช้จ่ายที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์เฉลี่ยแล้วประมาณปีละ 20 ล้านบาท

#### การติดตามประเมินผล

หมายถึง การกำหนดเกณฑ์ในการวัดและสรุปผลการปฏิบัติงานตามแผนงานหลัก ว่าได้ปฏิบัติ ได้ปรับปรุงแก้ไขและดำเนินการจนได้ผลเป็นอย่างไร บรรลุนโยบาย วัดถูกประสงค์ มาก หรือน้อยกว่าที่กำหนดไว้เพียงใดหรือไม่ เพราะเหตุใดรวมทั้งให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อเป็นข้อมูลในการวางหรือปรับนโยบาย การกำหนดวัตถุประสงค์ การตั้งเป้าหมาย ตลอดจนการเลือกใช้กลยุทธ์ในคราวต่อไป

วิธีที่ใช้ในการประเมินผลแผนงานการประชาสัมพันธ์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ มี 2 วิธี

1. ประเมินผลโดยอาศัยความสังเกต (EMPIRICAL EVALUATION METHOD) เป็นการประเมินผลแบบไม่เป็นทางการ โดยดูจากข่าวสารต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกไปตามสื่อมวลชนต่าง ๆ และได้รับนำเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งกระทำอยู่เป็นประจำทุกเดือน จดหมายวิจารณ์หรือแสดงความคิดเห็น ความคิดเห็นของบุคคลที่พบปะ ฯลฯ หากใช้รายงานวิจัยหรือหลักฐานที่น่าเชื่อถืออื่น ๆ มาผสมผสานกับหลักฐานที่มีอยู่ การประเมินผลเช่นนี้ก็มีคุณค่ามาก
2. ประเมินผลโดยอาศัยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ (SCIENTIFIC EVALUATION) ซึ่งวิธีนี้ได้รับการยอมรับและน่าเชื่อถือว่าจะได้ข้อมูลข่าวสารที่เที่ยงตรง ปราศจากความลำเอียงทางสำนักประสานกิจการสัมพันธ์ได้ทำการวิจัยภาพพจน์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยสถาบันวิจัยอิสระ เมื่อปีพ.ศ. 2528 พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ทำการสำรวจ มีการรับรู้สถานภาพในทางธุรกิจของเครือฯ ส่วนทัศนคติต่อเครือฯ นั้น ยังไม่เป็นที่น่าพอใจนัก กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมาย มีทัศนคติเชิงลบ ต่อวิธีการประกอบธุรกิจ เจตนาธรรม์และบทบาทของเครือฯ ต่อมาได้ทำการสำรวจวิจัยในปี พ.ศ. 2532-2533 พบว่า ด้านการดำเนินธุรกิจหรือกิจกรรมและบทบาททางสังคม รวมทั้งยังคงมีภาพในเชิงลบหลงเหลืออยู่ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นผลให้ภาพพจน์ของเครือฯ อยู่ในระดับเพียงพอใช้เท่านั้น ทั้งนี้ได้กำหนดเกณฑ์ไว้ว่าในปี พ.ศ. 2537 กลุ่มเป้าหมายร้อยละ 80 จากประชากรที่ทำการสำรวจจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ในกิจกรรมทางธุรกิจและสังคมของเครือฯ มีความเชื่อถือ ศรัทธา มีทัศนคติที่ดีต่อเครือฯ และมีผู้บริโภครันเป็นพื้นฐานแห่งการมีภาพพจน์ที่ดี

ปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ของเครือข่าย คือ

1. การทำงานต้องผ่านขั้นตอนการพิจารณาหลายขั้นตอน ทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงาน
2. ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร
3. ต้องใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อลดล้างภาพพจน์ทางลบให้เปลี่ยนเป็นภาพพจน์ทางบวก
4. การประชาสัมพันธ์ของเครือข่าย ยังไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดีพอ
5. ปัญหาความไม่เป็นอิสระในการดำเนินงาน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ยังไม่มีความเป็นอิสระในการทำงานเท่าที่ควร ยังต้องขึ้นตรงต่อผู้บริหารของเครือข่าย หรือปฏิบัติงานให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริหารเครือข่าย
6. การประสานงานติดต่อกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของเครือข่าย ยังไม่ดีเท่าที่ควร
7. ผู้บริหารของเครือข่าย ยังไม่มีความเชื่อมั่น และเห็นความสำคัญของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพียงพอ
8. การปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ไม่สามารถที่จะตัดสินใจปฏิบัติงานได้ตามแผนงานที่วางไว้ แต่ต้องได้รับความเห็นชอบจากฝ่ายบริหารก่อน จึงจะดำเนินงานได้ ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ และไม่สามารถดำเนินไปตามขั้นตอนได้ เกิดความล่าช้า



## บทที่ 5

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วไป

การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วไป 100 คน ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 10 จุด ๆ ละ 10 คน และนำมาวิเคราะห์แจกแจงถ้อยมูล ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าร้อยละ (%) และหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ในตารางที่ 25 ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 เรื่องทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	ร้อยละ
ชาย	55
หญิง	45

จากกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนเพศชาย และเพศหญิงใกล้เคียงกัน ผู้ตอบที่เป็นเพศชายมีมากกว่าเพศหญิง เพศชายมีร้อยละ 55 และเพศหญิงร้อยละ 45

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	ร้อยละ
20-25 ปี	27
26-30 ปี	28
31-35 ปี	29
36 ปีขึ้นไป	16

จำแนกตามอายุที่ศึกษา พบว่า ช่วงอายุ 31-35 ปี มีมากที่สุดคือร้อยละ 29 รองลงมาคือช่วงอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 28 ช่วงอายุ 20-25 ปี ร้อยละ 27 และอายุ 36 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด ร้อยละ 16

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ร้อยละ
ประถมศึกษา	-
มัธยมศึกษา	2
อนุปริญา	26
ปริญญาตรี	64
สูงกว่าปริญญาตรี	8

จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พบว่า ผู้ที่จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มากที่สุดคือร้อยละ 64 รองลงมาคือระดับอนุปริญา ร้อยละ 26 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 8 น้อยที่สุดคือ มัธยมศึกษา ร้อยละ 2 ไม่มีผู้ที่จบประถมศึกษา

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ร้อยละ
ข้าราชการ	8
รัฐวิสาหกิจ	-
พนักงานบริษัท	76
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	9
นักศึกษาปริญญาตรี	7
อื่น ๆ	-

จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พบว่า ผู้ตอบเป็นพนักงานบริษัท มีมากที่สุดคือร้อยละ 76 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 9 ข้าราชการร้อยละ 8 และน้อยที่สุดคือนักศึกษาร้อยละ 7 ไม่มีผู้ใดทำงานรัฐวิสาหกิจ

เรื่องทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. มีเพศชายมากกว่าเพศหญิง เพศชายร้อยละ 55 เพศหญิงร้อยละ 45
2. ช่วงอายุ 31-35 ปี มีมากที่สุด ร้อยละ 29 รองลงมาคือช่วงอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 28 และ 36 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด มีร้อยละ 16
3. ผู้ที่จบปริญญาตรีมีมากที่สุด คือ ร้อยละ 64 รองลงมาคือ อนุปริญญา ร้อยละ 26 ไม่มีผู้ที่จบระดับประถมศึกษาเลย
4. ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทมีมากที่สุด คือร้อยละ 76 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 9 ไม่มีผู้ตอบที่ทำงานรัฐวิสาหกิจ

## ส่วนที่ 2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับภาพพจน์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์

### ตารางที่ 7 เจ้าของกิจการของเครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นชนชาติใด

ชนชาติ	ร้อยละ
จีน	52
ไทย	26
อเมริกัน	2
ญี่ปุ่น	1
ไม่ทราบ	19

จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พบว่า มีจำนวนผู้ตอบว่าเจ้าของกิจการเครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นชนชาติจีน มากที่สุดคือร้อยละ 52 รองลงมาคือชนชาติไทยร้อยละ 26 ไม่ทราบร้อยละ 19 ชนชาติอเมริกันร้อยละ 2 และญี่ปุ่นร้อยละ 1 ตามลำดับ

จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง ( ประชาชนทั่วไป ) ยังไม่ทราบว่าเจ้าของกิจการของเครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นชนชาติจีน มีจำนวน 52 คน มีผู้ที่ตอบผิดรวมแล้วคิดเป็นร้อยละ 29 และไม่ทราบว่าชนชาติใดอีกร้อยละ 19

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้บริหารของเครือเจริญโภคภัณฑ์  
เป็นที่รู้จักดีของคนทั่วไป

ชื่อบุคคล	ร้อยละ
ชินันท์ เจียรวนนท์	25
มนตรี เจียรวนนท์	1
ตอบผิด	12
ไม่ทราบ	62

จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่ไม่ทราบว่าผู้บริหารของเครือเจริญโภคภัณฑ์คือใคร มีถึงร้อยละ 62 เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาตอบว่าชินันท์ เจียรวนนท์ ร้อยละ 25 มนตรี เจียรวนนท์ ร้อยละ 1 และตอบผิดร้อยละ 12

แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ในเรื่องของผู้บริหารนั้น ประชาชนยังขาดความรู้และความเข้าใจ มีจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง ส่วน ชินันท์ เจียรวนนท์ เป็นผู้ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด รวมทั้งยังมีผู้ที่ตอบผิดอีกร้อยละ 12

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จัก เครื่องเจริญโภคภัณฑ์ในธุรกิจประเภทต่าง ๆ

ประเภทของธุรกิจ	ร้อยละ
เกษตรอุตสาหกรรม	80
โครงการโทรศัพท์ 2 ล้าน เลขหมาย	15
การตลาดและการจัดจำหน่าย	5

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

กลุ่มตัวอย่างรู้จักเครื่องเจริญโภคภัณฑ์ในธุรกิจประเภทเกษตรอุตสาหกรรม มากที่สุดคือร้อยละ 80 รองลงมาคือ โครงการโทรศัพท์ 2 ล้านเลขหมาย มีร้อยละ 15 และน้อยที่สุดคือ การตลาดและการจัดจำหน่ายร้อยละ 5

จากการรวบรวมคำตอบในกลุ่มธุรกิจการตลาดและการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ตอบจะตอบในลักษณะของธุรกิจค้าปลีก คือ เซเว่น-อีเลฟเว่น และธุรกิจค้าส่ง คือแมคโคร ส่วนธุรกิจอื่น ๆ ของเครื่องเจริญโภคภัณฑ์ไม่มีผู้ใดตอบ ซึ่งเครื่องเจริญโภคภัณฑ์ประกอบด้วย 8 กลุ่มธุรกิจหลัก และ 1 โครงการคือ 1. เกษตรอุตสาหกรรม 2. เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ 3. เมล็ดพันธุ์ ไข่ และเคมีเกษตร 4. การค้าระหว่างประเทศ 5. การตลาดและการจัดจำหน่าย 6. ปิโตรเคมี 7. พัฒนาที่ดิน 8. กวนขนมอบและอุตสาหกรรม และโครงการโทรศัพท์ 2 ล้านเลขหมาย



ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของผลิตภัณฑ์ และกิจการของเครื่องเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งเป็นที่รู้จัก

ผลิตภัณฑ์	ร้อยละ
ไส้กรอกซีพี	85
ไก่ซีพี	83
ไก่ย่าง 5 ดาว	70
อาหารสัตว์	44
เซเว่น-อีเลฟเว่น	32
เซสเตอร์กิลซิคเก้น	29
โทรศัพท์ 2 ล้านเลขหมาย	28
รวม	371

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางได้เรียงลำดับผลิตภัณฑ์ และกิจการของเครื่องเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งเป็นที่รู้จักจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ตามลำดับ ไส้กรอกซีพี เป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันมากที่สุดคือ ร้อยละ 85 และน้อยที่สุดคือโครงการโทรศัพท์ 2 ล้านเลขหมาย ร้อยละ 28 แต่ทั้งนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ และกิจการของเครื่องฯ อีกที่กลุ่มตัวอย่างไม่รู้จัก ไม่ได้กล่าวถึง

ตารางที่ 11 แสดงลักษณะเด่นของเครือข่ายภาคใต้

ลักษณะเด่น	ร้อยละ
เป็นบริษัทที่ใหญ่ มีความมั่นคงมาก	37
ทำธุรกิจทางด้านการเกษตร	31
ทำธุรกิจแบบผูกขาด	29
เครือข่าย มีสินค้า/ผลิตภัณฑ์ หลายอย่าง	3

จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พบว่า ลักษณะเด่นของเครือข่ายภาคใต้ มีผู้ตอบมากเป็นอันดับที่ 1 คือเป็นบริษัทที่ใหญ่ มีความมั่นคงมาก มีร้อยละ 37 มีผู้ตอบมากเป็นอันดับที่ 2 คือทำธุรกิจทางด้านการเกษตร มีร้อยละ 31 มีผู้ตอบมากเป็นอันดับที่ 3 คือทำธุรกิจแบบผูกขาด มีร้อยละ 29 มีเพียงเล็กน้อยที่ตอบว่า เครือข่าย มีสินค้า/ผลิตภัณฑ์หลายอย่าง เพียงร้อยละ 3 เท่านั้น

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถของผู้บริหารของเครือเจริญโภคภัณฑ์

ผู้บริหารของเครือฯ มีความสามารถ	ร้อยละ
มาก	73
ปานกลาง	25
น้อย	-
ไม่ทราบ	2

จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พบว่า ผู้บริหารของเครือเจริญโภคภัณฑ์ มีความสามารถมากจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 73 รองลงมาตอบว่า ผู้บริหารของเครือฯ มีความสามารถปานกลาง ร้อยละ 25 ตอบว่าไม่ทราบ มีเพียงเล็กน้อยคือร้อยละ 2 จะเห็นได้ว่าไม่มีผู้ตอบว่า ผู้บริหารของเครือฯ มีความสามารถน้อยเลย ซึ่งก็เป็นภาพพจน์ที่ดีของเครือฯเช่นกัน ที่ในสายตาของประชาชนแล้ว เครือฯ มีผู้บริหารจำนวนมากที่มีความสามารถมาก

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าเครือข่าย เป็นบริษัทที่มีความมั่นคง

เครือข่าย มีความมั่นคง	ร้อยละ
มาก	75
ปานกลาง	24
น้อย	-
ไม่ทราบ	1

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 75 เห็นว่าเครือข่าย เป็นบริษัทฯ ที่มีความมั่นคงมาก รองลงมาเห็นว่าเครือข่าย เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงปานกลางมีร้อยละ 24 มีผู้ตอบว่าไม่ทราบเพียงร้อยละ 1 และไม่มีผู้ตอบว่าเครือข่าย เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงน้อยเลย

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกชอบเครื่องเจริญโภคภัณฑ์

มีความรู้สึกชอบเครื่องฯ	ร้อยละ
มาก	40
ปานกลาง	37
น้อย	21
ไม่ตอบ	2

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 40 มีความรู้สึกชอบเครื่องฯ มาก รองลงมาผู้ที่มีความรู้สึกชอบเครื่องฯ ในระดับปานกลาง มีร้อยละ 37 ในระดับน้อยมีเพียงร้อยละ 21 และไม่ตอบ มีร้อยละ 2

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจเครือข่ายวิทยุโทรทัศน์

มีความสนใจเครือข่ายวิทยุโทรทัศน์	ร้อยละ
มาก	12
ปานกลาง	65
น้อย	19
ไม่ตอบ	4

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 65 เป็นผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับเครือข่าย  
ปานกลาง ผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับเครือข่าย น้อยมีร้อยละ 19 ส่วนผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับ  
เครือข่าย มากนั้นมีร้อยละ 12 และไม่ตอบร้อยละ 4 ประชาชนส่วนใหญ่ยังให้ความสนใจกับ  
เครือข่ายวิทยุโทรทัศน์ ในระดับปานกลางเท่านั้น

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเครือข่าย

มีความรู้ ความเข้าใจเครือข่าย	ร้อยละ
มาก	5
ปานกลาง	23
น้อย	72

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 72 มีความรู้ ความเข้าใจเครือข่าย น้อย คือ ร้อยละ 23 มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเครือข่าย ปานกลาง และน้อยที่สุดมีเพียงร้อยละ 5 ที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเครือข่าย มาก มีประชาชนเป็นจำนวนมากที่มีความเข้าใจหรือ การรับรู้เกี่ยวกับเครือข่าย น้อย เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว มีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้นที่มีความรู้ เกี่ยวกับเครือข่าย มาก

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าเครือข่าย ได้ทำกิจกรรมเพื่อ  
สาธารณกุศล

เครือข่าย ทำกิจกรรมเพื่อสาธารณกุศล	ร้อยละ
มาก	10
ปานกลาง	9
น้อย	69
ไม่ทราบ	21
ไม่ตอบ	1

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 69 มีความคิดเห็นว่าเครือข่าย ได้ทำ  
กิจกรรมเพื่อสาธารณกุศลน้อย รองลงมา ไม่ทราบว่าเครือข่ายทำกิจกรรมเพื่อสาธารณกุศล มีร้อย  
ละ 21 มีเพียงร้อยละ 10 ที่เห็นว่าเครือ ๙ ได้ทำกิจกรรมเพื่อสาธารณกุศลมาก และกลาง  
มีร้อยละ 9 และไม่ตอบมีเพียงร้อยละ 1



ตารางที่ 18 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าเครือข่าย มีส่วนร่วมในการ  
ส่งเสริมสังคม

มีส่วนร่วมในการส่งเสริมสังคม	ร้อยละ
มาก	8
ปานกลาง	26
น้อย	52
ไม่ทราบ	11
ไม่ตอบ	3

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 52 ที่เห็นว่าเครือข่าย มีส่วนร่วมในการ  
ส่งเสริมสังคมน้อย ร้อยละ 26 เห็นว่าเครือข่าย มีส่วนร่วมในการส่งเสริมสังคม ในระดับ  
ปานกลาง และน้อยที่สุดคือร้อยละ 8 ที่เห็นว่าเครือข่าย มีส่วนร่วมในการส่งเสริมสังคมมาก  
ผู้ที่ไม่ทราบ มีร้อยละ 11 และไม่ตอบร้อยละ 3

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าบุคลากรของเครือข่ายมีความสามารถ

ความสามารถของบุคลากร	ร้อยละ
มาก	77
ปานกลาง	21
น้อย	2

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 77 มีความเห็นว่าบุคลากรของเครือข่าย มีความสามารถมาก ส่วนที่เห็นว่ามีความสามารถปานกลาง มีร้อยละ 21 และมีเพียงเล็กน้อยที่เห็นว่าบุคลากรของเครือข่าย มีความสามารถน้อย มีเพียงร้อยละ 2 นั่นคือเครือข่าย มีบุคลากรที่มีความสามารถในการทำงานมาก อยู่ถึงร้อยละ 77

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าเครือข่าย สร้างอาชีพให้แก่เกษตรกร

เครือข่าย สร้างอาชีพให้แก่เกษตรกร	ร้อยละ
มาก	52
ปานกลาง	38
น้อย	10

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 52 มีความเห็นว่าเครือข่าย สร้างอาชีพให้แก่เกษตรกร ร้อยละ 38 เห็นว่าเครือข่าย สร้างอาชีพให้แก่เกษตรกรในระดับปานกลาง และมีเพียงร้อยละ 10 เท่านั้นที่เห็นว่าเครือข่าย สร้างอาชีพให้แก่เกษตรกรน้อย

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าเครือข่าย ให้ความช่วยเหลือสังคม

เครือข่าย ให้ความช่วยเหลือสังคม	ร้อยละ
มาก	11
ปานกลาง	35
น้อย	50
ไม่ทราบ	4

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 50 มีความเห็นว่าเครือข่าย ให้ความช่วยเหลือ สังคมอยู่ในระดับที่น้อยรองลงมาจะอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 35 และเครือข่าย ให้ความช่วยเหลือสังคมมาก มีเพียงร้อยละ 11 ผู้ที่ไม่ทราบมีเพียงร้อยละ 4

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยว่าเครือข่าย มีชื่อเสียงในทางที่ดี

เครือข่าย มีชื่อเสียงในทางที่ดี	ร้อยละ
เห็นด้วย	38
ไม่เห็นด้วย	62

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 62 ไม่เห็นด้วยว่าเครือข่าย มีชื่อเสียงในทางที่ดี และเห็นด้วยว่า เครือข่าย มีชื่อเสียงในทางที่ดี มีร้อยละ 38

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการได้รับการบริการจากพนักงานของเครือฯ

พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าดี	ร้อยละ
เห็นด้วย	68
ไม่เห็นด้วย	26
ไม่ทราบ	6

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 68 เห็นด้วยว่าพนักงานของเครือฯ ให้บริการแก่ลูกค้าดี และไม่เห็นด้วยว่า พนักงานของเครือฯ ให้บริการแก่ลูกค้าดี มีร้อยละ 26 และไม่ทราบ มีร้อยละ 6

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับภาพพจน์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์

1. มีผู้ตอบว่าเจ้าของกิจการของเครือฯ เป็นชนชาติจีนมีร้อยละ 52 ซึ่งมีผู้ตอบมากที่สุด รองลงมาคือ ชนชาติไทยร้อยละ 26 และน้อยที่สุด มีร้อยละ 1 ตอบว่าเป็นชนชาติญี่ปุ่น
2. ผู้บริหารของเครือฯ ที่เป็นที่รู้จักดีของคนที่ทั่วไปคือใคร ประชาชนทั่วไปตอบว่าไม่ทราบ มากที่สุด มีร้อยละ 62 รองลงมาคือ นายชนินทร์ เจียรนวนนท์ ร้อยละ 25 และนายมนตรี เจียรนวนนท์ ร้อยละ 1 ตอบผิด รวมแล้ว ร้อยละ 12
3. ประชาชนรู้จักเครือฯ ในธุรกิจประเภทเกษตรอุตสาหกรรม ร้อยละ 80 มากที่สุด รองลงมา คือ โครงการโทรทัศน์ 3 ล้านเลขหมาย ร้อยละ 15 และการตลาดและการจัดจำหน่าย ร้อยละ 5 ซึ่งน้อยที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมของเครือฯ ซึ่งเป็นที่รู้จักมากที่สุด คือ ไข่ไก่ รอกซีพี ร้อยละ 85 รองลงมาคือ ไก่ซีพี ร้อยละ 83 ไก่ย่าง 5 ดาว ร้อยละ 70 ฯลฯ
5. ลักษณะเด่นของเครือฯ คือ เป็นบริษัทที่ใหญ่ มีความมั่นคงมาก ร้อยละ 37 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือ ทำธุรกิจทางการเกษตร ร้อยละ 31 ทำธุรกิจแบบผูกขาด ร้อยละ 29 ฯลฯ
6. ผู้บริหารของเครือฯ มีความสามารถมาก มีผู้ตอบมากที่สุด มีร้อยละ 73 ไม่มีผู้ใดตอบว่า ผู้บริหารของเครือฯ มีความสามารถน้อย
7. เครือฯ เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงมาก มีผู้ตอบมากที่สุด ร้อยละ 75 ไม่มีผู้ใดตอบว่า เครือฯ เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงน้อยเลย
8. ผู้ที่มีความรู้ลึกซึ้งชอบเครือฯ มาก มีมากที่สุดร้อยละ 45 ปานกลางร้อยละ 37 น้อยร้อยละ 16 ไม่ตอบ ร้อยละ 2
9. ผู้ที่มีความสนใจเครือฯ ในระดับปานกลาง มีมากที่สุด คือ ร้อยละ 65 ไม่ตอบ ร้อยละ 4
10. ประชาชนจำนวนมากที่สุดที่มีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับเครือฯ น้อย คือ ร้อยละ 72 และมีความรู้ ความเข้าใจมาก มีเพียงร้อยละ 5
11. ผู้ที่ตอบว่าเครือฯ จะทำกิจกรรมเพื่อสาธารณกุศลน้อย มีร้อยละ 59 ซึ่งมีผู้ตอบ

มากที่สุด และตอบว่า เครือฯ ทำกิจกรรมเพื่อสาธารณกุศลมาก มีเพียงร้อยละ 10

12. ผู้ที่ตอบว่า เครือฯ มีส่วนร่วมในการส่งเสริมสังคมน้อย มีร้อยละ 52 ซึ่งมีผู้ตอบมากที่สุด และตอบว่า เครือฯ มีส่วนร่วมในการส่งเสริมสังคมมาก มีเพียงร้อยละ 8

13. บุคลากรของเครือฯ มีความสามารถมาก มีผู้ตอบมากที่สุด คือ ร้อยละ 77 และมีความสามารถน้อย มีเพียงร้อยละ 2

14. เครือฯ สร้างอาชีพให้แก่เกษตรกรมาก มีผู้ตอบมากที่สุด คือ ร้อยละ 52 และอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 10

15. เครือฯ ให้ความช่วยเหลือสังคมน้อย มีผู้ตอบมากที่สุด คือ ร้อยละ 45 ผู้ที่ตอบว่าไม่ทราบ มีร้อยละ 4

16. เครือฯ มีชื่อเสียงในทางที่ดี มีผู้ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 38 และไม่เห็นด้วย จะมากกว่า คือ ร้อยละ 62



**ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเครือข่าย**

**ตารางที่ 24** แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดทำวารสารภายนอก

เครือข่าย มีการจัดทำวารสารภายนอก	ร้อยละ
ทราบ	17
ไม่ทราบ	83

กลุ่มตัวอย่าง ที่ทราบว่าเครือข่าย มีการจัดทำวารสารภายนอก มีร้อยละ 17  
และไม่ทราบว่าเครือข่าย มีการจัดทำวารสารภายนอกมาก ร้อยละ 83

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการ  
 เชื่อมชมกิจการ

ให้บุคคลภายนอกเข้าเชื่อมชมกิจการ	ร้อยละ
มาก	5
ปานกลาง	35
น้อย	47
ไม่ทราบ	4
ไม่ตอบ	1

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 47 มีความเห็นว่าเครือข่าย ให้บุคคล  
 ภายนอกเข้าเชื่อมชมกิจการอยู่ในระดับที่น้อย รองลงมาคือร้อยละ 35 และผู้ตอบว่าเครือข่าย ให้บุคคลภายนอก  
 เข้าเชื่อมชมกิจการอยู่ในระดับปานกลาง คือร้อยละ 35 และผู้ตอบว่าเครือข่าย ให้บุคคลภายนอก  
 ภายนอกเข้าเชื่อมชมกิจการอยู่ในระดับมาก มีเพียงเล็กน้อยคือ ร้อยละ 5 ผู้ที่ไม่ทราบร้อยละ  
 4 และไม่ตอบร้อยละ 1

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจนี้

ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจ	ร้อยละ
มาก	31
ปานกลาง	29
น้อย	29
ไม่ทราบ	11

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 31 มีความคิดเห็นว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจนี้มาก และผู้ที่ตอบว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจปานกลาง และน้อย มีจำนวนที่เท่ากัน คือร้อยละ 29 ผู้ที่ไม่ทราบมีร้อยละ 11 แสดงให้เห็นว่ามีประชาชนอีกจำนวนหนึ่ง ที่ให้ความสำคัญหรือเห็นความสำคัญของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจน้อย รวมทั้งยังมีบางส่วนที่ยังไม่เข้าใจถึงลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ทราบข่าวสารของเครือข่าย จากสื่อต่าง ๆ

สื่อ	มาก	ปานกลาง	น้อย	x
หนังสือพิมพ์	41	41	18	2.23
วิทยุ	5	31	64	1.41
โทรทัศน์	23	44	33	1.90
นิตยสาร	30	40	30	2.10
วารสาร	9	44	47	1.64
แผ่นพับ	2	24	74	1.22
รายงานประจำปี	1	17	82	1.19
ญาติพี่น้อง	-	64	36	1.64
สนทนากับบุคคลอื่น	18	47	35	1.83
อื่น ๆ	-	-	-	-

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข่าวสารของเครือข่าย มากที่สุด (2.23) อันดับสองคือ สื่อ นิตยสาร (2.10) และอันดับสาม เป็นการสนทนากับบุคคลอื่น (1.83) ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข่าวสารของเครือข่าย น้อยที่สุด คือ รายงานประจำปี (1.19)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธีการส่งถึงตัวโดยตรง

ส่งถึงตัวโดยตรง	ร้อยละ
เคย	25
ไม่เคย	75

จากผลการศึกษา ปรากฏว่ามีผู้ที่เคยได้รับทราบข่าวประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการส่งถึงตัวโดยตรง คือร้อยละ 25 และที่ไม่เคยได้รับทราบข่าวประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธีการส่งถึงตัวโดยตรง มีร้อยละ 75

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธีการส่งทางไปรษณีย์

ส่งทางไปรษณีย์	ร้อยละ
เคย	18
ไม่เคย	82

จากผลการศึกษาปรากฏว่า ผู้ที่เคยได้รับทราบข่าวประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธีการส่งทางไปรษณีย์ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 18 และไม่เคยได้รับทราบข่าวประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการส่งทางไปรษณีย์ มีร้อยละ 82

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการทางโทรทัศน์

ทางโทรทัศน์	ร้อยละ
เคย	9
ไม่เคย	91

จากผลการศึกษา ปรากฏว่า ผู้ที่เคยได้รับทราบข่าวประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการทางโทรทัศน์ มีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 9 เท่านั้น และที่ไม่เคยได้ทราบข่าวประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการทางโทรทัศน์ มีร้อยละ 91

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ  
ต่อเครือเจริญโภคภัณฑ์

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
เป็นบริษัทที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว	79
บริษัทที่มีความมั่นคงมาก	78
ทำธุรกิจแบบผูกขาด	59
ควรให้ความช่วยเหลือสังคมให้มากขึ้น	57
ควรจะประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้ทราบว่า บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ทำกิจการใดบ้าง	20
ไม่ตอบ	17
รวม	310

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 100 คนนั้น มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 79 ที่เห็นว่าเครือฯ เป็นบริษัทที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และลำดับที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 78 เห็นว่าเครือฯ มีความมั่นคงมาก รองลงมาเรียงตามลำดับคือ เครือฯ ทำธุรกิจแบบผูกขาด เครือฯ ควรให้ความช่วยเหลือสังคมให้มากขึ้น และควรทำการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบว่า บริษัทในเครือฯ ทำกิจการใดบ้าง มีผู้ที่ไม่แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเลย มีร้อยละ 17



ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์

1. ผู้ที่ทราบข่าวเครือฯ มีการจัดทำวารสารภายนอก มีเพียงร้อยละ 17 และผู้ไม่ทราบมีมากถึงร้อยละ 83
2. มีผู้ตอบมากที่สุดว่าเครือฯ ให้อุปกรณ์ภายนอกเข้าเยี่ยมชมกิจการน้อย คือ ร้อยละ 47 ไม่ทราบอีกร้อยละ 4 และไม่ตอบร้อยละ 1
3. มีผู้ตอบว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีส่วนส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจน้อยอยู่ในระดับมาก ปานกลาง น้อย ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 31, 29, 29
4. สื่อทางด้านหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ประชาชนได้รับทราบข่าวสารของเครือฯ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.23 รองลงมา คือ นิตยสาร และรายงานประจำปี เป็นสื่อที่ประชาชนได้รับข่าวสารน้อยที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 1.19
5. ประชาชนเคยรับทราบข่าวประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธีการส่งถึงตัวโดยตรงมีร้อยละ 25 และตอบว่าไม่เคยมีจำนวนมากถึงร้อยละ 75
6. ประชาชนเคยรับทราบข่าวประชาสัมพันธ์ ทางไปรษณีย์ มีร้อยละ 18 และตอบว่าไม่เคย มีจำนวนมากถึงร้อยละ 82
7. ประชาชนเคยรับทราบข่าวประชาสัมพันธ์ ทางโทรศัพท์มีเพียงร้อยละ 9 และตอบว่าไม่เคย มีร้อยละ 91
8. ประชาชนจำนวนมาก ซึ่งมีถึงร้อยละ 82 เคยนำข่าวสารของเครือฯ ที่ทราบจากสื่อต่าง ๆ ไปถ่ายทอดกับบุคคลอื่น และร้อยละ 18 ไม่เคยนำไปถ่ายทอดกับบุคคลอื่น
9. ประชาชนแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ที่มีต่อเครือฯ
  - ก. เป็นบริษัทที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว
  - ข. บริษัทที่มีความมั่นคงมาก
  - ค. ทำธุรกิจแบบผูกขาด
  - ง. ควรให้ความช่วยเหลือสังคมให้มากขึ้น
  - จ. ควรประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้ทราบว่า บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ทำกิจการใดบ้าง

ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์

1. ผู้ที่ทราบข่าวเครือฯ มีการจัดทำวารสารภายนอก มีเพียงร้อยละ 17 และผู้ไม่ทราบมีมากถึงร้อยละ 83
2. มีผู้ตอบมากที่สุดว่าเครือฯ ให้บุคคลภายนอกเข้าเยี่ยมชมกิจการน้อย คือ ร้อยละ 47 ไม่ทราบอีกร้อยละ 4 และไม่ตอบร้อยละ 1
3. มีผู้ตอบว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีส่วนส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจน้อยอยู่ในระดับมาก ปานกลาง น้อย ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 31, 29, 29
4. สื่อทางด้านหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ประชาชนได้รับทราบข่าวสารของเครือฯ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.23 รองลงมา คือ นิตยสาร และรายงานประจำปี เป็นสื่อที่ประชาชนได้รับข่าวสารน้อยที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 1.19
5. ประชาชนเคยรับทราบข่าวประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธีการส่งถึงตัวโดยตรงมีร้อยละ 25 และตอบว่าไม่เคยมีจำนวนมากถึงร้อยละ 75
6. ประชาชนเคยรับทราบข่าวประชาสัมพันธ์ ทางไปรษณีย์ มีร้อยละ 18 และตอบว่าไม่เคย มีจำนวนมากถึงร้อยละ 82
7. ประชาชนเคยรับทราบข่าวประชาสัมพันธ์ ทางโทรศัพท์มีเพียงร้อยละ 9 และตอบว่าไม่เคย มีร้อยละ 91
8. ประชาชนจำนวนมาก ซึ่งมีถึงร้อยละ 82 เคยนำข่าวสารของเครือฯ ที่ทราบจากสื่อต่าง ๆ ไปถ่ายทอดกับบุคคลอื่น และร้อยละ 18 ไม่เคยนำไปถ่ายทอดกับบุคคลอื่น
9. ประชาชนแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ที่มีต่อเครือฯ
  - ก. เป็นบริษัทที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว
  - ข. บริษัทที่มีความมั่นคงมาก
  - ค. ทำธุรกิจแบบผูกขาด
  - ง. ควรให้ความช่วยเหลือสังคมให้มากขึ้น
  - จ. ควรประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้ทราบว่า บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ทำกิจการใดบ้าง

### ข้อได้เปรียบในราคาถูกลง

1.8 เครือฯ มีการนำผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ทำให้เกิดประโยชน์มาก เช่น ทำให้เราได้เงินตราต่างประเทศมาพัฒนาประเทศมากขึ้น และช่วยแก้ปัญหาการเสียเปรียบดุลการค้ากับต่างประเทศ

- ทำให้คนจำนวนมากมีโอกาสเข้าทำงานในหน้าที่ต่าง ๆ ของกิจการส่งออก ซึ่งสามารถช่วยแก้ปัญหาคนว่างงานของรัฐบาลได้

- กิจการที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การขนส่ง ได้รับการพัฒนาไปด้วย

1.9 สร้างอาชีพและรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการอาชีพอื่น ๆ เช่น ผู้ประกอบการขนส่ง การจัดทำหีบห่อ ฯลฯ มีอาชีพและมีรายได้มากขึ้น

1.10 ผู้เลี้ยงสัตว์ไม่ต้องนำเข้าสัตว์พันธุ์ดีจากต่างประเทศ ซึ่งมีราคาสูงมาก ทั้งนี้ เครือฯ ได้นำเข้าสัตว์พันธุ์ดีจากต่างประเทศ และได้กระจายพันธุ์สุกรที่ดีให้กับผู้เลี้ยงสัตว์ ซึ่งเลี้ยงง่าย มีคุณภาพของเนื้อดี มีอัตราการเจริญเติบโตสูง ฯลฯ ทำให้เกิดความมั่นคงในการเลี้ยงสัตว์มากขึ้น

1.11 การกำหนดราคาซื้อวัตถุดิบอาหารสัตว์บางชนิด ซึ่งเครือฯ มีกำลังซื้อเป็นจำนวนมาก จะสามารถกำหนดราคาขึ้น-ลงตามความต้องการของเครือฯ เอง ทำให้เครือฯ มีผลกำไรเป็นจำนวนมาก เช่น การรับซื้อปลาป่น ซึ่งเป็นวัตถุดิบชนิดหนึ่งของการนำมาผสมอาหารสัตว์ เครือฯ สามารถกำหนดราคาขึ้น-ลงในแต่ละวันได้ ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้ผลิตอาหารสัตว์รายอื่นต้องซื้อในราคาที่เครือฯ กำหนดตามไปด้วย ก็ทั้งมีผลต่อผู้ผลิตปลาป่นต้องขายในราคาที่เครือฯ กำหนดด้วยเช่นกัน ราคาที่เครือฯ กำหนดนั้นก็ส่งผลกระทบต่อโรงงานปลาป่นที่ซื้อปลาสดจากชาวประมงตามราคาขึ้น-ลงของเครือฯ อีกด้วย ทำให้เป็นผลกระทบต่อลักษณะลูกโซ่คือ ๆ กันมา ไม่ใช่เลี้ยงผู้ใดผู้หนึ่งเท่านั้น ในตลาดมีสินค้าเป็นจำนวนมาก เครือฯ สามารถลดราคาการรับซื้อให้ต่ำกว่าต้นทุนการผลิต จากความเห็นข้างต้นนี้ลูกค้า 8 คน มีความเห็นพร้อมตรงกัน

1.12 โครงสร้างขององค์กรซับซ้อนและผลกระทบสร้างความสับสนแก่นักลงทุนทั่วไป ทำให้บริษัทมีภาพพจน์ไม่ดีนักในสายตา นักลงทุน

1.13 ความไม่แน่นอนของเงินบาทบาทของรัฐบาลในแง่ของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหาร

สัตว์ซึ่งมีผลกระทบอย่างมากต่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสัตว์ และราคาอาหารสัตว์ก็ถูกควบคุมโดยกระทรวงพาณิชย์

2. กลุ่มลูกค้าในธุรกิจเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ การเลี้ยงกุ้งกุลาดำได้ขยายตัวอย่างเร็ว ลักษณะการประกอบธุรกิจเพาะเลี้ยงกุ้งได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่เคยเป็นฟาร์มเพาะเลี้ยงขนาดใหญ่มาเป็นฟาร์มของเกษตรกรหลายร้อยมากขึ้น ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ดำเนินธุรกิจ 3 ประเภทคือ 1. การทำฟาร์มเพาะเลี้ยงกุ้งกุลาดำ 10 คน 2. การทำฟาร์มเพาะฟักลูกกุ้ง 3 คน 3. การทำฟาร์มเลี้ยงปลา 2 คน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ คือ

2.1 เครือฯ ช่วยสร้างงาน และทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ชนบท จะเห็นได้จากการที่เครือฯ จัดตั้งฟาร์มกุ้ง 6 แห่งในจังหวัด จันทบุรี 1 แห่ง นครศรีธรรมราช 2 แห่ง สุราษฎร์ธานี ปัตตานี และสมุทรสงคราม และมีฟาร์มปลาดังอยู่ที่ ค. วังลึก อ. สามชุก จ. สุพรรณบุรี สามารถช่วยให้คนในท้องถิ่นมีงานทำ เกิดรายได้เพิ่มขึ้น ไม่ต้องเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ ช่วยยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของเกษตรกรด้วย

2.2 สินค้าของเครือฯ ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ

2.3 เครือฯ เป็นบริษัทที่มั่นคงมาก

2.4 การทำกิจการของเครือฯ ทำแบบครบวงจร เช่น ในธุรกิจกุ้งครบวงจร คือ

- ผลิตและจำหน่ายอาหารกุ้ง เครือฯ มีโรงงานผลิตอาหารกุ้ง

- ฟาร์มเลี้ยงกุ้ง โดยจัดตั้งฟาร์มทดลองในหลายพื้นที่ มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีไปยัง

เกษตรกร

- ห้องเย็นและแปรรูป ห้องเย็นนั้นจะมีเครื่องจักรทำน้ำแข็ง ส่วนของการแปรรูป คือระบบไอน้ำและผ่านน้ำเคือด สามารถส่งออกนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ

2.5 การเพาะเลี้ยงกุ้งกุลาดำได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งในด้านพื้นที่เพาะเลี้ยงและในด้านปริมาณกุ้งที่ผลิตได้ เครือเจริญโภคภัณฑ์ให้ความสนใจกับธุรกิจนี้มากได้จัดตั้งศูนย์บริการทางวิชาการการเลี้ยงกุ้งตามพื้นที่ต่าง ๆ ให้บริการโดยไม่คิดมูลค่า เช่น ให้คำแนะนำในการเลี้ยงกุ้ง ตรวจสอบคุณภาพน้ำ และสุขภาพกุ้ง ฯลฯ ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ดีที่เครือฯ จัดบริการ

2.6 นักวิชาการของเครือฯ จะเข้ามาเก็บมေးเก็บที่ฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ให้คำแนะนำทัศนคติวิชาการใหม่ ๆ เพื่อแก้ปัญหา และพัฒนากุ้งให้มีคุณภาพที่ดีได้มาตรฐาน

2.7 เครือฯ มีการควบคุมสุรอาหารและการผลิตทุกขั้นตอน ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ได้อาหารสัตว์ที่มีความสดและตรงกับความต้องการของสัตว์แต่ละชนิด ได้มาตรฐานและมีคุณภาพที่ดี เช่น อาหารที่ใช้เลี้ยงกึ่งจะใช้ของเครือฯ เพราะมีความไว้วางใจ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ซึ่งมีการกล่าวถึงว่าอัตราแลกเปลี่ยนของอาหารของเครือฯ ดีกว่าสินค้าของบริษัทอื่นซึ่งได้รับการยอมรับจากผู้เลี้ยงกึ่งทั่ว ๆ ไป สิ่งที่พิสูจน์ได้ คือเมื่อเลี้ยงถึงครบเทอมที่ต้องจับกึ่งขายก็สามารถพิสูจน์ได้ว่ากึ่งที่เลี้ยงด้วยอาหารของเครือฯ จะมีน้ำหนักมากกว่ากึ่งที่เลี้ยงด้วยอาหารของบริษัทอื่นกับทั้งปริมาณของอาหารกึ่งที่ให้มันยังน้อยกว่าอีกด้วย

2.8 เครือฯ ซึ่งเป็นบริษัทข้ามชาติมีการลงทุนในหลายประเทศดังนั้นบริษัทจึงมีฐานการตลาดและการเงินที่มั่นคง

2.9 มีลูกค้า 2 คนที่ไม่ใช้อาหารของเครือฯ เนื่องจากเกรงว่าเครือฯ มีกำลังการผลิตอาหารเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจจะไม่ควบคุมคุณภาพให้สม่ำเสมอ ไม่ได้มาตรฐาน ฉวยโอกาสเอากำไรมาก ไม่น่าไว้วางใจ จึงไม่ใช้อาหารของเครือฯ

2.11 การซื้ออาหารจากเครือฯ ต้องซื้อด้วยเงินสด ถ้าไปซื้อจากบริษัทอื่นจะได้ประโยชน์ด้านสินเชื่อ

2.12 เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์มากกว่า เครือฯ ทำให้มลภาวะและสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ ศูนย์ส่งเสริมการเลี้ยงกึ่งภาคใต้ที่ กม. 69 อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช และอำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ทำการเพาะเลี้ยงกึ่งแล้วทำให้เกิดน้ำเสีย เนื่องจาก ไม่มีระบบการป้องกันที่ดีพอ

2.13 ผลผลิตของซีพี มักจะมีราคาแพงเมื่อเทียบกับของบริษัทอื่น ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ไม่มีกำลังการซื้อสินค้าของซีพี ถึงแม้ว่าจะมีความพึงพอใจกับผลผลิตที่ซึ่งเป็นของซีพีก็ตามเพราะทราบดีกันอยู่แล้วว่า เป็นผลผลิตของซีพี มีคุณภาพที่ดี มีมาตรฐาน

3. กลุ่มคนระหว่างกลุ่มเกษตรกรผู้สาหรรม และกลุ่มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ มีลูกค้ากลุ่มเกษตรกรผู้สาหรรม 8 คน และลูกค้ากลุ่มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ 8 คน มีข้อคิดเห็นที่เหมือนกันและต่างกันบางส่วน ซึ่งข้อคิดเห็นทั้งหมดเหล่านั้น ไม่แตกต่างหรือมีข้อใดที่เพิ่มเติมไปจากความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเกษตรกร 15 คน และกลุ่มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ 15 คน ถึงแม้ว่าจะเป็น การสัมภาษณ์ลูกค้ากลุ่มละ การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเครือฯ ก็ไม่แตกต่างออกไป

## ภาพพจน์ทางด้านบวกของประชาชนทั่วไป

1. ผู้บริหารของเครือฯ มีการบริหารที่ดี
2. ผู้บริหารของเครือฯ มีความสามารถมาก
3. เครือฯ เป็นบริษัทที่ใหญ่มีความมั่นคงมาก
4. บุคลากรของเครือฯ มีความรู้ ความสามารถมาก
5. เครือฯ มีการเจริญเติบโตที่รวดเร็ว และขยายธุรกิจออกไปอย่างกว้างขวาง
6. เครือฯ ช่วยสร้างงานให้คนมีงานทำมากขึ้น
7. เครือฯ สร้างอาชีพให้แก่เกษตรกร
8. ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของเครือฯ มีคุณภาพดี มีมาตรฐานสูง
9. เครือฯ เป็นองค์กรขนาดใหญ่ ซ่อมทำให้สภาพในการประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะป็นอำนาจในการต่อรองเครือข่ายที่กว้างขวาง ซ่อมทำให้มีข้อมูลต่าง ๆ มาก และรวดเร็วทันเหตุการณ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจได้แม่นยำมากขึ้น
10. เครือฯ มีธุรกิจหลายประเภท เช่น เซสเตอร์ กวิลซิคเกิน เคนดักกัฟราซซิคเกิน นมซีพีเมจิ แมคโคร เซเว่น-อีเลฟเว่น ฯลฯ
11. มีความรู้สึกชื่นชอบเครือฯ

## ภาพพจน์ทางด้านบวกของกลุ่มลูกค้า

1. ผู้บริหารของเครือฯ มีการบริหารที่ดี
2. ผู้บริหารของเครือฯ มีความสามารถมาก
3. เครือฯ เป็นบริษัทที่ใหญ่มีความมั่นคงมาก
4. บุคลากรของเครือฯ มีความรู้ ความสามารถมาก
5. เครือฯ มีการเจริญเติบโตที่รวดเร็ว และขยายธุรกิจออกไปอย่างกว้างขวาง
6. เครือฯ ช่วยสร้างงานให้คนมีงานทำมากขึ้น
7. เครือฯ สร้างอาชีพให้แก่เกษตรกร
8. ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของเครือฯ มีคุณภาพดี มีมาตรฐานสูง
9. เครือฯ เป็นองค์กรขนาดใหญ่ซ่อมทำให้สภาพในการประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะป็นอำนาจในการต่อรองเครือข่ายที่กว้างขวาง ซ่อมทำให้มีข้อมูลต่าง ๆ มาก และรวดเร็วทันเหตุการณ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจได้แม่นยำมากขึ้น
10. เครือฯ มีธุรกิจหลายประเภท เช่น เซสเตอร์ กวิลซิคเกิน เคนดักกัฟราซซิคเกิน นมซีพีเมจิ แมคโคร เซเว่น-อีเลฟเว่น ฯลฯ
11. มีความรู้สึกชื่นชอบเครือฯ
12. ส่งเสริมความสัมพันธ์ทางการเกษตร มีการพัฒนาสินค้า ฯลฯ ใดคนนำวิชาการและ

## เทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้

## ภาพพจน์ทางด้านลบของประชาชนทั่วไป

1. เครือฯ ทำกิจกรรมเพื่อสาธารณกุศลน้อย
2. ให้ความช่วยเหลือสังคมน้อยเกินไป
3. เครือฯ มีส่วนร่วมในการส่งเสริมสังคมน้อยเกินไป
4. เครือฯ ช่วยเหลือสังคมอย่างจริงจังน้อย
5. ทำธุรกิจแบบผูกขาด
6. การประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อยทำให้ประชาชนไม่เข้าใจนโยบาย หรือแนวความคิดของเครือฯซึ่งนำไปสู่ความเข้าใจเครือฯในทางที่ผิดได้

## ภาพพจน์ทางด้านลบของกลุ่มลูกค้า

1. การกำหนดราคาขึ้น-ลง ในการซื้อวัตถุดิบอาหารสัตว์ เครือฯมีอำนาจในการกำหนดราคาซึ่งมีผลกระทบต่อผู้ผลิตอาหารสัตว์ ที่ต้องซื้อในราคาที่เครือฯกำหนดตามไปด้วย ซึ่งมีผลกระทบเป็นลูกโซ่ต่อกัน
2. โครงสร้างขององค์กรซับซ้อน และหลากหลาย สร้างความสับสน
3. เครือฯ มีกำลังการผลิตอาหารเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจไม่สามารถควบคุมคุณภาพให้สม่ำเสมอได้ตลอด อาจมองโอกาสเอากำไรมาก ไม่น่าไว้วางใจ จึงไม่ซื้ออาหารกึ่งของเครือฯ
4. เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ว่า ศูนย์ส่งเสริมการเลี้ยงกึ่งที่ภาคใต้ 2 จังหวัด คือที่ นครศรีธรรมราช และสุราษฎร์ธานี ทำให้มลภาวะและสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ทำให้เกิดน้ำเสียเนื่องจาก ไม่มีระบบการป้องกันและกำจัดน้ำเสียที่ดีพอ
5. ผลิตภัณฑ์ซีพี มักมีราคาแพง เมื่อเปรียบเทียบกับของบริษัทอื่น

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาการวางแผน และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ : ศึกษาเฉพาะกรณีเครือเจริญโภคภัณฑ์ พบว่า การปฏิบัติการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของเครือฯ ยังไม่สามารถบรรลุเป้าหมาย ตามวัตถุประสงค์ของการที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจและได้รับการสนับสนุน หรือมีความรู้สึกที่ดีได้ทั้งหมด เพราะประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบอุตสาหกรรม จึงทำให้ไม่เห็นด้วยกับธุรกิจขนาดใหญ่ของเครือฯ มองเห็นว่ามีแนวโน้มที่จะผูกขาด ได้มีอิทธิพลเหนือการผลิตและการตลาดมีแนวทางที่พยายามนำไปสู่ "การรวมยอดในตลาด" (TOTAL MARKET CONCEPT) ประชาชนจึงไม่ไว้วางใจเกิดความหวาดระแวง รวมทั้งเป็นผลจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ยังขาดการให้ความเข้าใจที่ถ่องแท้กับประชาชนอีกด้วย ทำให้เกิดภาพพจน์ทั้งในด้านบวกและด้านลบเช่นกัน

การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่มีส่วนสำคัญ ในการสร้างความเจริญก้าวหน้าให้ให้กับบริษัท และช่วยส่งเสริมให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างสมบูรณ์ จะต้องมีความเข้าใจในกระบวนการ และวิธีการของกิจกรรมอย่างลึกซึ้ง มีความเชื่อในกิจกรรม งานจึงจะได้ผลอย่างบริบูรณ์ การที่พยายามจะใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อบิดเบือนภาพพจน์ที่ไม่ดี ให้ข้อเท็จจริงที่คลุมเครือ ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อปกปิดสิ่งที่ซ่อนไว้ ในที่สุดประชาชนก็จะประจักษ์ความจริง และผลสุดท้ายก็คือความล้มเหลวของธุรกิจในอันที่ปลายกั้นประชาสัมพันธ์ต้องเป็นแผนกว้างขวาง ทั่วคมที่จะ



รับข่าวสารปัจจุบันเข้ามาสู่สมองของงานในทุกขณะ ต้องรู้จักใช้แหล่งข่าวสารทุกประเภทเท่าที่จะเข้าถึงได้ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลสื่อมวลชนหรือสิ่งอื่นใด เพราะข่าวสารปัจจุบันย่อมเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อองค์การ ไม่มากก็น้อยจึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อการประเมินค่า เพื่อหั่งรู้ความคิดเห็นหรือทัศนคติของประชาชน เพื่อนำความคิดเห็นของประชาชนมาวางนโยบายในการดำเนินงานและการปฏิบัติงาน

### ก. วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าในการทำวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นมุ่งศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการวางแผน และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพพจน์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาสำรวจความคิดเห็น ของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นลูกค้าของเครือเจริญโภคภัณฑ์ และประชาชนทั่วไปที่มีต่อเครือเจริญโภคภัณฑ์
3. ศึกษาถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติซึ่งเป็นความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นลูกค้าของเครือเจริญโภคภัณฑ์ และประชาชนทั่วไป

### ข. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (PRIMARY SOURCES) เป็นข้อมูลได้จากการสำรวจข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริง ซึ่งเป็นความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยการสัมภาษณ์จากนักประชาสัมพันธ์สำนักประสานกิจการสัมพันธ์ และสัมภาษณ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่พึงปรารถนา จากผู้บริหารระดับสูงของเครือเจริญโภคภัณฑ์ รวมทั้งการสำรวจความคิดเห็น การรับรู้ทัศนคติของกลุ่มลูกค้าของเครือฯ และประชาชนทั่วไปในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (SECONDARY SOURCES) จะเป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริง ซึ่งเป็นความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผน และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพพจน์ขององค์การ ฯลฯ รวมทั้งจากเอกสารสิ่งพิมพ์ของสำนักประสานกิจการสัมพันธ์

3. ใช้การสัมภาษณ์แบบ FOCUS INTERVIEW กับกลุ่มธุรกิจแต่ละประเภททั้ง 2 กลุ่ม คือ เกษตรอุตสาหกรรม เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ และกลุ่มคละ

4. การเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไป 100 คน

5. ใช้การสัมภาษณ์รวมทั้งการถามคำถามตามแบบสอบถาม กับนักประชาสัมพันธ์ของเครือข่าย

6. สัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของเครือข่ายภาคภูมิใจ เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่พึงปรารถนา

7. ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (QUALITATIVE ANALYSIS) ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของเครือข่ายภาคภูมิใจ รวมทั้งการวิเคราะห์จากเอกสารและการสัมภาษณ์ การสนทนา ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบอภิปรายกลุ่ม (FOCUS INTERVIEW) ส่วนข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจากประชาชนทั่วไปในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 100 คน จะทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (QUANTITATIVE ANALYSIS) โดยวิจัยประมวลรวบรวมระดับคะแนนที่ได้รับ แล้วคิดค่าร้อยละในบางตาราง จะคิดค่าเฉลี่ย ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานการทำวิจัย

สมมุติฐานข้อที่ 1 เครือข่ายภาคภูมิใจที่มีการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เน้นถึงความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจ พร้อม ๆ กับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสำคัญ ผลการศึกษา ปรากฏว่า เครือข่าย ได้มีการวางแผนและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้วยกลยุทธ์และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับเครือข่าย ในส่วนที่ประสบความสำเร็จ คือ ประชาชนได้รับทราบ มีความคิดเห็นสนับสนุนว่า เครือข่าย มีความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะทางด้านการเกษตร เครือข่าย มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในระยะเวลา 70 ปีตั้งแต่ว่า เครือข่าย ได้เริ่มดำเนินกิจการด้านการเกษตรแต่เพียงอย่างเดียว ในปัจจุบันเครือข่าย มีธุรกิจ

มากมาย ไม่เฉพาะแต่ทางด้านเกษตรเท่านั้น ยังรวมไปถึงด้านอุตสาหกรรม การจัดจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งมีถึง 8 กลุ่มธุรกิจและ 1 โครงการคือ โครงการโทรศัพท์ 2 ล้านเลขหมาย รวมทั้ง เครือฯ ยังมีความมั่นคงมากซึ่งมีถึงร้อยละ 75 และไม่มีผู้ใดตอบว่าเครือฯ มีความมั่นคงน้อยเลย กับทั้งยังเป็นบริษัทธุรกิจเอกชนแห่งหนึ่งที่ยากจะหาคู่แข่งที่คิดเทียบได้ ผลิตภัณฑ์ และกิจการของเครือฯ เป็นจำนวนมาก เช่น อาหารสัตว์ ไม้กระบอก ไม้ข่า ร้านเซสเตอร์กริล ชิคเก้น เคนค็อกกีฟรายชิคเก้น บิส ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ซีนีส์ซูเปอร์มาร์เก็ต และแมคโคร เป็นต้น ความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจของเครือฯ ในส่วนนี้ เป็นที่รู้จักกันดีทั่วไป มีถึงร้อยละ 85 ที่ทราบว่า ผลิตภัณฑ์ของเครือฯ คือ ไม้กระบอก รวมทั้งอื่นๆ อีกมาก ซึ่งพิจารณาได้จากตารางที่ 8 หากแต่ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ไม่ประสบความสำเร็จ ประชาชนมีความเห็นว่าเครือฯ ทำกิจกรรมเพื่อสาธารณชนน้อย มีร้อยละ 59 มีส่วนร่วมสร้างเสริมสังคมน้อย ร้อยละ 52 ให้ความช่วยเหลือสังคมน้อยเช่นเดียวกัน และช่วยสร้างอาชีพให้แก่เกษตรกรมาก มีร้อยละ 52 ซึ่งเห็นเพียงข้อเดียวเท่านั้น ที่เป็นส่วนหนึ่งของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

สมมุติฐานข้อที่ 2 ลูกค้านของเครือเจริญโภคภัณฑ์ และ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึก และมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่มีต่อเครือฯ ในด้านลบ ส่วนหนึ่งเกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเครือฯ ผลปรากฏว่า มีเหตุผลเพียงพอจะปฏิเสธที่กล่าวข้างต้น ความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับเครือเจริญโภคภัณฑ์ของลูกค้าและประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่ออกมาในด้านลบมีบางส่วนเท่านั้น ซึ่งประชาชนทั่วไปในการศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการสุ่มตัวอย่าง 100 คน มีจำนวนไม่มาก คำตอบที่ได้จึงไม่ใช่คำตอบชี้ชัด และระบุได้ว่าความคิดเห็นในด้านลบนั้น เกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเครือฯ จากคำตอบที่ได้นั้น ความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ไม่ได้มีแต่ด้านลบเท่านั้น ยังมีทั้งทางด้านบวกอีกด้วย ซึ่งด้านลบนั้นมีเพียงจำนวนน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับด้านบวกแล้ว ความรู้สึก และความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่มีต่อเครือฯ นั้นทางด้านบวกมีมากกว่าด้านลบ จึงเป็นภารกิจสำคัญที่ต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้สึกและความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่มีต่อเครือฯ ให้เป็นไปในทางที่ดี จะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีได้ในที่สุด ลูกค้าและประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อเครือฯ หลากหลายเรื่อง และสอดคล้องกันก็ได้แก่

1. เครือฯ มีส่วนร่วมเสริมสร้างสังคมโดยดำเนินกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ให้ความช่วยเหลือผู้ประสบวาทภัยได้ผ่าน "เกย์" เมื่อปลายปี 2532 จนถึงปัจจุบันได้จัดตั้งเป็นโครงการขึ้นมา ซึ่งก็ได้ให้ความช่วยเหลือมาตลอด

2. โครงการทุนการศึกษา

3. มูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท

ฯลฯ

อย่างไรก็ตามก็มีบางส่วนที่มองเครือฯ ในด้านลบ คือ

1. ธุรกิจทางการเพาะเลี้ยงกุ้งในบางพื้นที่นั้นทำลายสภาพแวดล้อม เช่น ทำให้เกิดน้ำเสีย แต่ไม่มีการกำจัดที่ดีพอ ทั้งนี้ อาจเกิดจากการขาดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง หรือได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้เกิดความเข้าใจและมีทัศนคติที่ไม่ดีการดำเนินธุรกิจด้านนี้ของเครือฯ

2. เครือฯ ให้ความช่วยเหลือสังคม และทำกิจกรรมเพื่อสาธารณกุศลน้อย

จากภาพพจน์ด้านลบที่มีข้างต้น มาวิเคราะห์ดูงานประชาสัมพันธ์ของเครือฯ พบประเด็นที่น่าสนใจคือ ชาวที่ออกไปสู่ประชาชนและลูกค้านั้น ส่วนใหญ่เป็นชาวเกี่ยวกับความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจ จะเห็นได้ว่า ประชาชนผู้รับสารรับข่าวสารบางเรื่องบางประเด็น สะท้อนให้เห็นว่าสอดคล้องและมีทัศนคติทางบวก งานประชาสัมพันธ์ในส่วนนั้นประสบความสำเร็จ ส่วนภาพลบที่มีนั้น เมื่อพิจารณาแล้วเป็นภาพพจน์ที่ออกมาในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม ดูจากการที่ลูกค้าเป็นผู้ได้รับสารจากสื่อ เป็นสื่อที่ควบคุมไม่ได้ เช่น หนังสือพิมพ์ ซึ่งน่าจะเป็นที่พิสูจน์ในทางลุ่มลึกอีกต่อไปว่า ชาวสารในสื่อที่ควบคุมได้นั้น ลูกค้าได้รับสารแล้วจะพอใจและเข้าใจหรือไม่ ส่วนการศึกษาจากประชาชนพบว่า ชาวสารเข้าถึงประชาชนมาก จึงไม่น่าเป็นที่ละเลยที่ประชาชนจะมีภาพพจน์ทางลบ การประชาสัมพันธ์ภายนอก ไม่ได้ออกมาในปริมาณมากและเด่นชัดพอจึงน่าจะนำไปพิสูจน์ในขั้นต่อไป

สมมุติฐานที่ 3 ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับกาการค้าเนงานประชาสัมพันธ์มี

ความสัมพันธ์กับการมองภาพพจน์ ที่มีต่อเครื่องเจริญโภคภัณฑ์ คือ ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์น้อย จึงมีภาพพจน์ต่อเครื่องฯ ไปในทางที่ไม่ดี ผลการศึกษาปรากฏว่าเครื่องเจริญโภคภัณฑ์ มีภาพพจน์เชิงลบอยู่เพียงบางส่วนเท่านั้น รวมทั้งจากผลการวิจัยนั้น การที่ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ เครื่องฯ น้อยทำให้มีภาพพจน์ต่อเครื่องฯ ไม่ดี ไม่สามารถยืนยันสมมุติฐานได้ว่าจริง เนื่องจากว่า ภาพพจน์ของเครื่องฯ ที่ไม่ดีขึ้น ไม่สามารถสรุปได้ และยืนยันได้ว่าเกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ผลการสำรวจจากคำตอบของประชาชนทั่วไป บางส่วนมีภาพพจน์ต่อเครื่องฯ ไปในทางที่ดี เช่น

1. เครื่องฯ มีชื่อเสียงในทางที่ดี ร้อยละ 62
2. ประชาชนรู้จักเครื่องฯ ในธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมร้อยละ 80
3. ลักษณะเด่นของเครื่องฯ คือเป็นบริษัทที่ใหญ่มีความมั่นคงมากร้อยละ 37
4. ผู้บริหารของเครื่องฯ มีความสามารถมาก มีผู้ตอบร้อยละ 73
5. บุคลากรของเครื่องฯ มีความรู้ ความสามารถมากร้อยละ 77

ภาพพจน์เชิงลบบางส่วน เช่น

- 5.1 ประชาชนร้อยละ 72 มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องฯ น้อย
- 5.2 เครื่องฯ มีชื่อเสียงในทางที่ดีมีผู้เห็นด้วยเพียง ร้อยละ 38

#### ศูนย์ส่งเสริมการเลี้ยงกุ้งภาคใต้ (SHRIMP CULTURE EXTENSION SERVICES CENTER)

สถานที่แห่งใหม่ ที่เครื่องฯ มุ่งมั่นและตั้งใจก่อสร้างขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางการถ่ายทอดเทคโนโลยี การเลี้ยงกุ้งกุลาดำสู่เกษตรกรภาคใต้โดยเฉพาะ คือมีพื้นที่ติดทะเล ตามแนวชายฝั่งตะวันออกของภาคใต้รวม 1,200 ไร่ ๗ กม.ที่ 69 ถ.หาดใหญ่-หัวไทร ต.หน้าสวน อ.หัวไทร จ.นครศรีธรรมราช ศูนย์ฯ แห่งนี้จะประกอบไปด้วย โรงเพาะฟัก, บ่ออนุบาล, บ่อเลี้ยง, ห้องปฏิบัติการ และส่วนต่าง ๆ ที่ถูกออกแบบก่อสร้างได้มาตรฐาน, มีการจัดระบบที่ดีและเหมาะสม โดยเฉพาะการมีระบบการเลี้ยง การจัดการ วิศวกรรมที่พัฒนา และ ระบบป้องกันโรคชานิวเสวิทษาชาสฝั่ง และสภาพแวดล้อมเพราะเครื่องฯ ตระหนักดีว่า การได้ซึ่งความสำเร็จ

อย่างแท้จริงจากการเลี้ยงกุ้งนั้น นอกจากจะต้องทำต้นทุนผลิตให้ต่ำ ซึ่งหมายถึงว่าผู้เลี้ยงสามารถทำผลผลิตได้สูง ได้อัตราแลกเนื้อต่ำใช้ระยะเวลาการเลี้ยงที่สั้น และไม่ทำลายสภาพธรรมชาติ และทั้งหมดที่กล่าวมาจะเป็นไปไม่ได้หาก ไม่มีปัจจัยต่าง ๆ เช่น พันธุ์กุ้ง, อาหารกุ้ง และระบบการเลี้ยงการจัดการที่ดี ดังนั้นเพื่อการมีระบบการเลี้ยงการจัดการที่ดีของศูนย์ฯ แห่งนี้ จึงได้มีการพัฒนาขึ้น

โครงการฯ นี้ เป็นโครงการที่มุ่งส่งเสริมให้เกษตรกรได้มีการเตรียมตัวเป็นเจ้าของกิจการเลี้ยงอย่างเป็นระบบ ด้วยความพร้อมด้านเงินทุน, เทคนิควิชาการ ฯลฯ ในทุกด้าน รวมทั้งพันธุ์กุ้งที่ดี, อาหารกุ้งที่มีคุณภาพ, วิชาการที่ถูกต้องเหมาะสม, การจัดการออกแบบก่อสร้างฟาร์มที่ดี ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีต่าง ๆ พร้อมกับผลตอบแทนที่คุ้มค่า และการได้ซึ่งกิจการที่สมบูรณ์แบบ โครงการนี้จึงเป็นโครงการที่เกษตรกร..ไม่เลี้ยง..เพราะทุกอย่างบริษัทจัดการให้หมด เกษตรกรเพียงมีที่ดิน และความตั้งใจจริง มีหน้าที่คอยดูแลเอาใจใส่บ่อเลี้ยงของตนเอง เพื่อเวียนรู้งาน และได้รับการถ่ายทอดเทคนิควิธีการเลี้ยง ฯลฯ สิทธิประโยชน์ที่เกษตรกรจะได้รับ

1. ได้รับการพัฒนาที่ดิน ซึ่งจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น เนื่องจากได้รับการพัฒนาและปรับปรุงแล้ว
2. มีรายได้ประจำเพื่อยังชีพ (2,500 บาท/บ่อ/เดือน)
3. ได้รับผลกำไรที่ได้จากการเลี้ยง 90 %
4. กรรมสิทธิ์การครอบครองที่ดินยังเป็นของเกษตรกร ทั้งยังได้ครอบครองทรัพย์สินที่ลงทุน ซึ่งสามารถนำไปดำเนินการต่อได้ ภายหลังจากที่หมดอายุโครงการ
5. ได้วิชาชีพ, ความรู้ และทักษะในการเลี้ยงกุ้งกุลาดำ

แต่ถึงกระนั้น ภาพพจน์เชิงลบที่เกิดขึ้นนั้น ไม่สามารถสรุปได้ว่า การที่ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ น้สก จะเกิดจากการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพราะจากความเป็นจริงที่

ได้สัมผัส และศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเครือฯ นั้น ได้ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์มาก เช่น การจัดแถลงข่าว เชิญสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมกิจการต่าง ๆ ของเครือฯ อยู่อย่างสม่ำเสมอ ให้ความสำคัญสนับสนุนอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของเครือฯ ในอันที่จะเป็นประโยชน์ต่อสื่อมวลชน ทุกแขนงทั้ง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ และสาธารณชนทั่วไป อีกทั้งยังมีการประชาสัมพันธ์ภายใน นั่นคือมีการจัดทำวารสารบัวบาน ซีพีปริทัศน์ รวมทั้งการจัดกิจกรรมอื่น ๆ อีก ทักษะคิดที่มีอยู่เดิม ไม่อาจเปลี่ยนแปลง หรือเปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งเป็นความรู้ ความเข้าใจ ความคิดที่ปลูกฝังมานาน ทั้งนี้ เครือฯ เป็นองค์กรที่ใหญ่ มีบริษัทต่าง ๆ อยู่ในเครือฯ มาก จึงเป็นการยากที่จะทำให้ประชาชนภายนอกมีความรู้ ความเข้าใจเครือฯ เป็นอย่างดี

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเครือฯ แล้วทำให้ทราบถึงแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่รวมทั้ง ปัญหาที่เกิดขึ้นต่าง ๆ จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การเผยแพร่เอกสาร ข้อเท็จจริงต่างๆที่สำคัญ เกี่ยวกับกิจการของเครือฯ หรือการดำเนินธุรกิจเครือฯ ควรให้มีการเผยแพร่ไปยังกลุ่มชนต่าง ๆ อย่างทั่วถึงไม่ใช่เฉพาะกับหน่วยงานที่ติดต่อมาเท่านั้น หรือผู้ที่ติดต่อไปด้วยตนเอง หรือเมื่อต้องมีโอกาสเข้าไปเยี่ยมชมกิจการของเครือฯ

2. ก่อนที่จะมีการวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ควรได้มีการสำรวจทัศนคติดั้งเดิมของสถาบัน องค์กร ตลอดจนประชาชนทั่วไปที่มีต่อหน่วยงานของเราเสียก่อนหรือสัมภาษณ์บุคคลเกี่ยวข้อง เพื่อต้องการจะทราบว่ากลุ่มประชาชนทั่วไป รู้จักหรือคิดอย่างไรต่อสถาบันของเรานั้นเอง สามารถจะไปเป็นประโยชน์เป็นแนวทาง ในการจัดวางแผนการประชาสัมพันธ์ของเราได้

3. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ควรจะเป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์คดีที่เกี่ยวกับการเกษตร หรือการให้ความรู้ทางวิชาการเกษตรเอง โดยเป็นผู้กำหนดรูปแบบเนื้อหาของรายการเอง แต่ถ้าหากในระยะเริ่มต้นนี้ยังไม่มีเจ้าหน้าที่เพียงพอ ก็อาจจะติดต่อนักจัดรายการที่มีความรู้ทางด้าน การเกษตรเป็นผู้ดำเนินรายการ ทั้งนี้ควรมีการตรวจสอบผลของการจัดทำรายการด้วยว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เกษตรกร มากน้อยเพียงใด ซึ่งวิธีการผลิตรายการเองจะสามารถสนองนโยบายและแนวความคิดของเครือข่าย ได้ดีกว่าการให้การสนับสนุนรายการทาง การเกษตร แล้วเป็นเพียงผู้อุปถัมภ์รายการเท่านั้น

4. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรจะหาแนวทางที่เป็นเอกลักษณ์ของเครือข่ายโดยควรจะเป็นแนวที่เครือข่ายมีความรับผิดชอบต่อสังคม อาจจะเป็นการจัดหาคำขวัญ (SLOGAN) ที่เป็นเอกลักษณ์ของเครือข่าย และเผยแพร่ในลักษณะการโฆษณาระดับบริษัทโดยมุ่งจะสร้างภาพพจน์ของ เครือบริษัทในทางที่ดีให้ประชาชนได้ทราบ ข้อเสนอแนะในด้านสื่อมวลชน ควรจะเสนอข่าวสาร ข้อมูล ความเคลื่อนไหวของธุรกิจภายในเครือข่าย ผ่านทางสื่อมวลชน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ควรจะ เน้นหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ เช่น มติชน สยามรัฐ ประชาชาติธุรกิจ ฯลฯ เพราะว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีความรู้ มีการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้นำความคิด กลุ่มนักศึกษา อาจารย์ นักวิชาการ ฯลฯ และจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ด้านโครงการต่าง ๆ ที่ทางเครือข่าย มีแนวความคิดที่จะให้เกษตรกรมีความกินดีอยู่ดี โดยเสริมอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้ให้ แก่เกษตรกรนั้นเป็นความคิดที่ดีแต่ควรมีการชี้แจงให้รายละเอียดโครงการ ตลอดจนขั้นตอนใน การจัดทำโครงการ และผลประโยชน์ที่เกษตรกรจะได้รับ รวมทั้งผลตอบแทนที่ทางเครือข่าย คาดหวังไว้ว่าจะได้รับ เพื่อเป็นการเปิดเผยมุ่งหมายของการจัดทำโครงการ ให้เป็นที่ประจักษ์ต่อ สื่อมวลชนและมหาชนว่า เครือข่ายมีความตั้งใจและจริงจังต่อเกษตรกรมากน้อยเพียงใด และควร ให้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดทำโครงการต่าง ๆ ต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็น การสร้างความคุ้นเคยกับสื่อมวลชนและกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น

5. การกำหนดโครงการ ควรมีแผนสำรองให้สอดคล้องกับสภาวะของเศรษฐกิจ นักประชาสัมพันธ์ ควรมองการณ์ไกลในแง่ของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และการเมือง เพื่อให้กิจกรรมประชาสัมพันธ์ เป็นไปตามแผนการที่วางไว้ และไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อกิจการของหน่วยงาน



ถึงแม้ว่าทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ ได้มีการจัดทำแผนงานต่าง ๆ ไว้อย่างละเอียด และโครงการการดำเนินงานต่าง ๆ ทั้งที่เป็นแผนระยะยาว และแผนงานประจำปี โดยมีการกำหนดเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน สื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ งบประมาณ และการประเมินผล ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้ศึกษาและจัดเตรียมแผนงานอย่างรอบคอบและดำเนินการอยู่ตลอดเวลาอย่างสม่ำเสมอก็จริง แต่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็ไม่สามารถดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้ประสบผลสำเร็จ หากกลุ่มเป้าหมายและบุคคลทั่วไปหรือผู้รับทราบข่าวสารของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ไม่ให้การสนับสนุน ความร่วมมือ หรือเห็นด้วยและไม่ยอมรับ จะเห็นได้จาก กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาที่เห็นได้ชัดเจน คือ กลุ่มลูกค้าของเครือฯ และกลุ่มประชาชนทั่วไป เป็นกลุ่มที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับเครือฯ โดยเฉพาะลูกค้าของเครือฯ จะมีความใกล้ชิดเครือฯมากกว่าประชาชนทั่วไป สามารถให้ความคิดเห็น และรู้จักเครือฯ เป็นอย่างดียิ่งมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เห็นได้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล การเปรียบเทียบการมองภาพพจน์ของเครือฯ ซึ่งทั้งกลุ่มลูกค้าและประชาชนจะมีบางส่วนที่เหมือนกัน และแตกต่างกัน ส่วนภาพพจน์เชิงลบนั้นประชาชนจะมีมากกว่าลูกค้าของเครือฯ

เครือฯ ซึ่งอยู่ในฐานะองค์กรขนาดใหญ่ ที่มีบทบาทในทางธุรกิจ และมีปฏิสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ กับคนในสังคม อยู่ท่ามกลางความสนใจ และความคาดหวังในบทบาทที่แสดงออกในสังคม เครือฯ จำเป็นต้องแสดงบทบาทในทางสร้างสังคมมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการแสดงจุดยืนของเครือฯ ให้ความกระจ่างในกิจกรรมด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะ ในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม การประชาสัมพันธ์ จึงมีบทบาทในเรื่องการติดต่อสื่อสารระหว่างเครือฯ กับสังคมภายนอก ให้เป็นไปอย่างมีแผน เป็นระบบ และมีเป้าหมาย การคำนึงถึงความสนใจ และความต้องการของประชาชนเป็นหลักสำคัญที่จะทำให้ การบริหารทางธุรกิจประสบความสำเร็จ เป้าหมายในการดำเนินงานในด้านธุรกิจที่ดี และมีประสิทธิภาพ ต้องเป็นที่ยอมรับของประชาชนก่อนว่า บริษัทได้ดำเนินกิจการมาแล้วอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทต้องแสดงให้เห็นว่า บริษัทต้องได้รับการยอมรับเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีคุณธรรมและจรรยา คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และการกระทำธุรกิจนั้น ๆ จะไม่ก่อผลให้เกิดความกระทบกระเทือนต่อสภาพแวดล้อมในทางสังคม มีการส่งเสริมพัฒนาทางด้าน

เศรษฐกิจ และสังคมส่วนรวม ความสนใจของประชาชนเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในด้านธุรกิจ การติดต่อกับประชาชนแม้ว่าประชาชนที่มาติดต่อนั้นจะไม่ใช่ผู้ใช้โดยตรงก็ตาม ต้องทำให้ประชาชนที่มาติดต่อบริษัทได้รับความเต็มใจศรัทธา และให้การสนับสนุนและไม่แสดงการคัดค้านการดำเนินงานธุรกิจของเรา

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

### หนังสือ

กรีช สืบสน. การสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

กัญญา ศิริสกุล. หลักการ ปัญหาและกรณีศึกษาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2527.

ขจิต หัพนานท์. โลกของการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สมาคมนักคิดเก่าจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.

เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2523.

ชม ภูมิภาค. หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2526.

ชวรัตน์ เชิดชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : บพิธการพิมพ์, 2527.

ชัยนันท์ นันทพันธ์. ประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงได้ผล. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์นันทพันธ์, 2532.

ไชยยศ เรืองสุวรรณ. การประชาสัมพันธ์ หลักการและแนวปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์, 2522.

กิตรินทร์ คนวิศศิริวงศ์. พฤติกรรมการสื่อสาร. (POSITIONING) แพลนและเวิร์กเวิร์ก โดท

- ดร.ก้องเกียรติ โธภาสว่าง. พิมพ์ที่ เลข - เอน การพิมพ์, 2527.
- ชนวดี บุญดี. หลักการวางแผนงานประชาสัมพันธ์. เอกสารการสอนวิชา การวางแผนงาน  
ประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.
- บำรุง สุพรรณ. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : บริษัทการพิมพ์,  
2527.
- บุษบา สุธีธร. กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์. เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผน  
งานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่1-6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,  
2530.
- \_\_\_\_\_. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์. เอกสารการ สอนชุดวิชาการบริหาร  
งานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่1-5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,  
2530.
- ประมธ สตะเวทิน. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. (PRINCIPLES AND THEORIES OF  
COMMUNICATION ) หน้า 1-8. พิมพ์ที่โรงพิมพ์สุโขทัยธรรมาธิราช. 2530.
- ประจวบ อินอื้อด. การประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : 2531.
- \_\_\_\_\_. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเอกชน. เอกสารการสอนชุดวิชาการวาง  
แผนงานประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,  
2530.
- \_\_\_\_\_. เขาทำประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพฯ : ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2532.
- ประสานจิตต์ ลัมโกหา. หลักการประชาสัมพันธ์. สงขลา คณะทรัพยากรธรรมชาติ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2526.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 12 เอกสารชุดวิชาหลัก  
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. นนทบุรี: สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมาธิราช, 2529.
- \_\_\_\_\_. การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ. (HOW TO MANAGE NAGATIVE IMAGE).  
พิมพ์ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.
- \_\_\_\_\_. การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
2532.

- รจิตลักษณ์ แสงอุไร. นิเทศศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : เจ้าพระยาการพิมพ์. 2523.
- ลดาวิลย์ ฮมจินดา. การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด. 2532.
- วิจิตร อวากุล. การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช จำกัด. 2532.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. (PRINCIPLES OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATION) หน้าที่ 8-15. กรุงเทพฯ : โทเดียนส์ตีการพิมพ์. 2528.
- \_\_\_\_\_. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2524.
- \_\_\_\_\_. ประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2526.
- วิธนา พุทธางกูรานนท์. การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมเกษตรกรรม การเกษตรแห่งประเทศไทย. 2524.
- สังศักดิ์ ทิตาราม. ประเภทข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย. หน้าที่ 4 เอกสารการสอนชุดวิชาสถิติและการวิจัยสื่อสารมวลชน. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2530.
- สะอาด ดัดสุภผล. การประชาสัมพันธ์. พระนคร : มงคลการพิมพ์. 2500.
- สาธิต สมวารตกุล. การประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจและอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2532.
- สุพรรณี มังคะสี. การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2532.
- เสนีย์ แดงวัง. การประชาสัมพันธ์ แนวความคิด และหลักวิธีการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต. 2525.
- อำนาจ วีรวรรณ คร. เอกสารการบรรยายเรื่อง การแก้ปัญหาการดำเนินงานและสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร. สมาคมนิสิตเก่านิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

2527.

อุทัย หิรัญโต. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: พิมพ์ที่โอเคชั่นสโตร์.

2520.

### วารสารและเอกสารอื่น

วารสารสื่อสารมวลชน. ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 พฤศจิกายน 2526-มีนาคม 2527. จัดพิมพ์โดย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
 ประจวบ อินอ็อค. การประชาสัมพันธ์ : เครื่องมือการตลาดแผนใหม่. เอกสารประกอบการสัมมนา ของสถาบันพัฒนาสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์, 2533.

### วิทยานิพนธ์

ชัยนันท์ นันทพันธ์. การสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์: ศึกษากรณีการเคหะแห่งชาติ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.  
 บัญญัติ คำณวัฒน์. งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด. ศึกษากรณี โรงงานปูนซิเมนต์แก่งคอย จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.  
 เบญจางค์ จริยเศรษฐวงศ์. การศึกษาทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์การการค้าของครุสภา เพื่อวางแผนโฆษณาและแผนการประชาสัมพันธ์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.

**พีชนี** มะลิขาว. บทบาทพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลในการดำเนินการประชาสัมพันธ์  
ที่มีทัศนคติต่อการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยศึกษาเฉพาะกรณี หมู่บ้านห้วยเขย่ง  
จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529.

**อรอุบ** กุ๊บัวเพื่อน. การศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์และสถานการณ์การดำเนินงาน  
ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ ในกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2532.

### สารนิพนธ์

**ศภาพร** ปิณฑุลาเสวนมิตร. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ศึกษาเฉพาะกรณี :  
ผลิตภัณฑ์นมซี พี-เมจิพาสเจอร์ไรซ์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์, 2533.

**นพนท์** นฤปิยะกุล. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โรงแรมสยามอินเตอร์คอนติเนนตัล. สารนิพนธ์.  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533

### สัมภาษณ์

**ประสิทธิ์** คำรงค์ชิตานนท์. ผู้จัดการทั่วไป บริษัทกรุงเทพโปรดิ๊วส์ จำกัด. สัมภาษณ์, 10  
กันยายน 2535.

**ประเสริฐศักดิ์** คงคำวัฒนกุล. รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ที.พี.แอสตันดาร์ด จำกัด. สัมภาษณ์  
15 กันยายน 2535.

พงษ์ วิเศษไพฑูริย์. กรรมการผู้จัดการเขตประเทศไทย กลุ่มธุรกิจเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ.

สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2535.

เอี่ยม งามดำรงค์. กรรมการผู้จัดการบริษัท ซี.พี. แสตนดาร์ดรีซอส จำกัด. สัมภาษณ์,

10 กันยายน 2535.



ภาษาอังกฤษBOOKS

- Bernarys, Edward L. Your Future in Public Relations. New York : Richard Rosen Press, 1961.
- Black, Sam Practical Public Relations. 5th ed. (London : The Pitman Press Ltd., 1987).
- Cutlip, Scott M. and Center, Allen H. Effective Public Relations. Fifth Edition, New York : Prentice-Hall, Inc., 1987.
- Kogan, Irving Smith. Public Relations. New York : Alexander Hamilton Institute, 1965.
- Marston, John E. Modern Public Relations. New York : Mc Graw Hill Book Company, 1979.
- Moore, Frazier H. and Canfield, Bertrand R. Public Relations. 7th ed., Illinois : Rechar D. Irwina Inc. 1977.
- Robinson, Edward J. Public Relations and Survey Research. New York : Meredith Corp, 1967.
- Reilly, Robert T. Public Relations in Action. New York : Prentice, Hall, 1980.
- Simon, Raymond. Public Relations : Concepts and Practices. Cecone Edition, New York : Grid Publising, 1980.

ד  
ק  
ט

הכשרה

ภาคผนวก ก

บิดาของการประชาสัมพันธ์

ไอวี ลี นักประชาสัมพันธ์ชาวอเมริกัน คือ ผู้ที่ได้รับการยกย่องว่า เป็นบิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ และเป็นผู้กล่าวอมตะวาจาที่พบใ้ไอวีได้ชื่อเรื่องข้างต้น ในด้านกฎหมายก็มีบิดาของนักกฎหมาย การแพทย์ก็มีบิดาแห่งการแพทย์ ทางด้านประวัติศาสตร์ก็มีบิดาแห่งประวัติศาสตร์ การประชาสัมพันธ์ก็ย่อมมีบิดาแห่งการประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกัน

ไอวี ลี (IVY LEE) สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยพรินซ์ตัน ทางสาขาวารสารศาสตร์ แล้วยึดอาชีพโดยการเป็นนักหนังสือพิมพ์อยู่ในนิวยอร์ก ในปี ค.ศ. 1905 เขาได้จัดตั้งสำนักงานบริการข่าว (PRESS AGENCY) รับผิดชอบทางด้านข่าวสารในหน้าหนังสือพิมพ์ ใบปลิว ฯลฯ ให้กับบริษัท ห้างร้าน หน่วยงาน คารา นักการเมือง ฯลฯ ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

ไอวี ลี ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับอาชีพการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นอาชีพที่ทนทานความชนิดใหม่คือ ไม่เพียงแต่ป้องกันลูกความในศาล แต่ต้องให้คำแนะนำให้ลูกความรู้จักวางตัวอย่างไร จึงจะไม่ประสบปัญหาเรื่องเค็ดร็อน ไอวี ลี มีมันสมองและมีความคิดผิิดแปลกกว่าคนอื่น ๆ ตรงที่ว่า เขามีความสำคัญอยู่ตลอดเวลาว่า เป็นงานที่สร้าง ความราบรื่นให้แก่ทุกฝ่าย หน้าที่ของเขา คือ จะไม่ทำงานเพื่อประโยชน์ของนายจ้างแต่ฝ่ายเดียว โดยไม่คำนึงถึงประชาชนหรือลูกจ้าง แต่เขาจะทำงานเพื่อให้ได้ผลดีทั้งสองฝ่ายพร้อมๆกัน คือจะต้องพยายามแนะนำแก่นายจ้างว่าทำอย่างไรจึงจะปรับปรุงนโยบาย และวิธีดำเนินงานให้เข้ากันได้กับสภาพความคิดเห็นของนายจ้าง เพื่อให้ประชาชนและคนงานเข้าใจและเลื่อมใส ศรัทธา สนิบสนุน ในปี ค.ศ. 1914 ไอวี ลี ได้ไปทำงานในฐานะนักประชาสัมพันธ์ให้กับครอบครัวร็อคกี้ เฟลเลอร์ ซึ่งในขณะนั้นชาวอเมริกันเรียก ร็อคกี้ เฟลเลอร์ (JOHN D. ROCKEFELLER) ซึ่งเก็บมหาเศรษฐีว่า เป็น

เศรษฐีที่เหนียว หรือพ่อมดที่หิวเงิน หน้าเลือด ชูครี๊ด ทำตนเป็นเครื่องจักรเอาแต่งงาน ไม่มี การสังคมกับคนอื่นทั้งๆ ที่รอกกี้ เฟลเลอร์ เป็นคนดี ชยัน มีซัสส์ เคยทำบุญบริจาคในการ กุศลอยู่เสมอ แต่ไม่มีใครรู้ ต่อมารอกกี้ เฟลเลอร์ ผู้ลูกชาย (ROCKEFELLER JUNIOR) ซึ่ง ปรารถนาที่จะสร้างภาพพจน์ของพ่อของเขาขึ้นมาใหม่ในสายตาของคนอเมริกัน จึงประมุขว่า จ้างหนุ่มน้อย ไอวี ลี เพื่อให้รับงานอันยากเย็นนี้

ไอวี ลี ได้ใช้ความพยายาม วางแผนการประชาสัมพันธ์ให้กับรอกกี้ เฟลเลอร์ ด้วยความประณีต และมีระวิงการส่งข่าว หรือการไปขอร้องให้หนังสือพิมพ์ลงข่าวนั้น อาจทำให้หนังสือพิมพ์นำไปวิจารณ์ว่า ต้องการสร้างข่าว หรือสแกนการณ แต่ ไอวี ลี ต้องการให้หนังสือพิมพ์ได้รู้จักนิสัย หรือคุณความดีของรอกกี้ เฟลเลอร์ แล้วนำไปเขียนข่าวของ ไอวี ลี จึงตัดสินใจเชิญนักหนังสือพิมพ์คนหนึ่งมาเล่นกอล์ฟกับจอห์น รอกกี้ เฟลเลอร์ เป็นประจำ ด้วยความคุ้นเคยในอสังขาศิษย์ที่นักหนังสือพิมพ์ผู้นั้นได้ติดต่อยู่เป็นประจำกับรอกกี้ เฟลเลอร์ จากนั้นข่าวคราวของจอห์น รอกกี้ เฟลเลอร์ ซึ่งแต่เดิมมีอยู่แต่เฉพาะเกี่ยวกับเรื่องวงการชาย หุ่นหรือการค้าก็ค่อยๆ ทยายออกไปตามคอลัมน์ต่างๆ เกี่ยวกับการไปเล่นกอล์ฟ ไปโบสถ์ ฉลองวันเกิด ไปงานสังคมอื่นๆ รวมทั้งการแจกเงินและขนมหวานแก่เด็กๆ รวมทั้งการบริจาค เงินก้อนใหญ่สร้างโบสถ์และให้องค์การสาธารณกุศล ยังได้สนับสนุนให้รอกกี้ เฟลเลอร์ สร้าง ศูนย์รอกกี้ เฟลเลอร์ขึ้นที่นครนิวยอร์ก ให้ลงทุนรักษาเมืองวิลเลียมส์เบิร์กอันเก่าแก่เอาไว้ เพื่อ การศึกษาและประโยชน์แก่สังคมอนุชนภายหลัง และที่สำคัญคือ เขาขอร้องให้ท่านเศรษฐี พุดความจริงเสมอ

ไอวี ลี ได้ใช้เวลาในงานนี้ เพียงชั่วระยะเวลา 2 ปี ไม่เฉพาะแต่ใน อเมริกาเท่านั้น แม้แต่ประเทศต่างๆ ทั่วโลกก็รู้จักมหาเศรษฐีรอกกี้ เฟลเลอร์ ว่าเป็นเศรษฐี "พ่อเฒ่านักบุญ" ที่มีใจโอบอ้อมอารี บริจาคเงินทำบุญกุศลเป็นที่ชื่นชมยินดีแก่คนทั่วไป นับว่าเป็น มีมือหรือความสามารถของไอวี ลี โดยแท้ที่สามารถเปลี่ยนภาพพจน์ของเศรษฐีรอกกี้ เฟลเลอร์ ให้ดีขึ้นมาได้ชื่อเสียงของเขาเริ่มโด่งดัง บริษัทการค้าใหญ่ ๆ หลายรายจ้างให้เขาเป็นผู้ค้ำ เนินการประชาสัมพันธ์ เสริมสร้างเกียรติภูมิที่หือเลื่อง ตลอดจนภาพพจน์กันดีงามของคหบดีประชาชน

นอกจากนั้น ในระบอบสงครามโลกครั้งที่ 1 เขาได้รับเกียรติให้เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการแถลงข่าวสารของประเทศ หรือที่เรียกว่า COMMITTEE OF PUBLIC INFORMATION คณะกรรมการนี้มีหน้าที่ชี้แจงเหตุผลของการเข้าร่วมสงครามของสหรัฐฯ การรายงานข่าวในสนามรบบางคนเพื่อจูงใจเร้าประชาชนให้ความร่วมมือสนับสนุน ฯลฯ

หลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ลี ได้กลับมานิวเจอร์ค และได้เปิดสำนักงานที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ (PUBLIC RELATIONS COUNSELOR) โดยเข้าหุ้นกับเพื่อนบริการแก้ปัญหาทางการประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทน้ำมัน กิจกรรมเหล็กกล้า บริษัทรถยนต์ ธนาคาร โรงงานยาสูบ บริษัทปั้นทอ บริษัทรถไฟ โรงงานน้ำตาล นักแต่งเพลง ตลอดจนองค์การสาธารณกุศลต่างๆ จนได้ฉายาว่า "โฆษกของนายทุน" บ้าง "กระบอกเสียงของนาย" บ้าง หรือเป็น "นักเขียนในนามนายจ้าง" ลี เป็นคนที่มีความอดทน มีความเฉลียวฉลาดและความรับผิดชอบกับคนอื่น เขาสำนึกอยู่ตลอดเวลาว่า งานของเขาคือการสร้างความราบรื่นให้แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เขามิได้เห็นแก่ประโยชน์ของนายจ้างโดยมิได้นึกถึงลูกจ้างหรือประชาชน เมื่อครั้งที่เขาตั้งสำนักงานขึ้นมาใหม่ๆ นั้น เขาได้ออกแถลงการณ์เป็นรูปจดหมายเขียนไปถึงบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์หลายฉบับ ความว่า "สำนักงานของผม ไอวี ลี ไม่ใช่สำนักข่าวลึกลับ กล่าวโดยย่อสำนักงานและการทำงานของเรานั้น ทำกันอย่างเปิดเผยตรงไปตรงมา เราจะแจกจ่ายป้อนข่าวสารที่เกี่ยวข้องเรื่องราวที่ทรงคุณค่าแก่ความสนใจที่ประชาชนอยากรู้" จากข้อความดังกล่าวนี้เองเป็น "ประกาศแห่งหลักการ" ของ ไอวี ลี ซึ่งให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานเปิดเผย มุ่งเผยแพร่ข่าวสารอย่างถูกต้องเป็นจริง และให้ข่าวสารแก่ผู้เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึง เป็นการปฏิบัติเปลี่ยนโฉมของการประชาสัมพันธ์ใหม่ ทำให้มีผู้เข้าใจอาชีพนี้กว้างขวางและถูกต้องยิ่งขึ้น หลายฝ่ายยอมรับหลักการของเขา ความเชื่อเก่าๆ ที่ว่า "ประชาชนไม่ต้องให้รู้อะไร" (PUBLIC TO BE DAMED) เปลี่ยนไปเป็น "มีอะไรต้องให้ประชาชนรู้" (PUBLIC TO BE INFORM) หรือทำให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจ

ไอวี ลี ได้พาทษามุคธิบาทชี้แจงว่า เขามิใช่เป็นตัวแทนที่คลงไปวิ่งเต้นขอรับให้หนังสือพิมพ์ลงเรื่องนี้กล่าวถึงเรื่องนั้น แต่เขาจะคลกแนะนำในสิ่งที่คิดว่าประชาชนควรจะรู้และ

เข้าใจหน่วยงานนั้นๆ ดีขึ้น และจะทำให้หน่วยงานนั้นได้รับความเชื่อถือ คนนิยมและมีชื่อเสียงมากขึ้น เป็นต้นว่า เขาเคยซื้อรองเท้าบริษัทาสบูอเมริกันเริ่มใช้ชั้นโอบายแบ่งปันผลกำไรร่วมกับคนงาน แนะนำให้บริษัทรถไฟสร้างสถานีส้วให้สวยงามรักษาความสะอาด ติดตั้งเครื่องรักษาความปลอดภัย จ่ายค่าแรงให้สูงขึ้นตลอดจนแนะนำให้รับฟังข้อคิดเห็นจากพนักงานและลูกค้ายในลักษณะติดต่อไปมาทั้งสองฝ่าย (TWO-WAY PROCESS) ด้วย

ในบันทึกลงของชีวิต ไอวี ลี ได้ทำการประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทเฮอริมัน จนมีหนังสือพิมพ์ลงข่าวว่า เขาเป็นตัวแทนทำหน้าที่โฆษณาสเวทให้บรรคนาซี และลักษณะการปกครองให้รัฐบาลโซเวียตรัสเซีย จนถึงกับมีการสอบสวนกันขึ้น ไอวี ลี ถึงแก่กรรมในปี ค.ศ. 1934 หลังจากหนังสือพิมพ์ลงข่าวว่าเขาเป็นนักโฆษณาชวนเชื่อให้บรรคนาซีเพียง 4 เดือน แต่หลังจากนั้นผลการสอบสวนปรากฏว่า ข่าวนั้นไม่เป็นความจริง นี่แหละครับ อัดฉีดประวัติโดยย่อของบิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ และต้องประชาสัมพันธ์แก้ไขความเข้าใจผิดให้กับตัวเอง ในช่วงวาระสุดท้ายของชีวิต

## ภาคผนวก ข

### ความเป็นมาของการประชาสัมพันธ์

- กรีก ศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน
- โรมัน สนใจประชาคมติ เริ่มใช้กระดาษข่าวปิดกำแพง ค.ศ. 330
- กูเคนเบิร์ก ประดิษฐ์เครื่องพิมพ์ ค.ศ. 1458
- เริ่มออกหนังสือพิมพ์ใน ค.ศ. 1609
- เริ่มมีหนังสือพิมพ์ในอังกฤษ ค.ศ. 1622
- เริ่มมีหนังสือพิมพ์ในสหรัฐ ค.ศ. 1704
- ฮาร์วาร์ดคอลเลจเรียไรเงิน ค.ศ. 1841
- คิงส์ คอลเลจ ลงข่าวการแจกประกาศนียบัตร ค.ศ. 1758
- สมัชชปฏิบัติสหรัฐ ค.ศ. 1761-1776
- สมัชชประธานาธิบดี แจ็กสัน ค.ศ. 1828-1836
- ไอซ์มัส แคนเดล
- เริ่มอาชีพ เพรส เอเจนซี ค.ศ. 1858
- บริษัท ฮอจ เวสติงเฮ้าท์ ตั้งสำนักงานประชาสัมพันธ์ขึ้นในบริษัทเป็นแห่งแรก ค.ศ. 1889
- สมาคมรถไฟอเมริกา เริ่มใช้คำว่าประชาสัมพันธ์ในหนังสือรายงานประจำปีเป็นครั้งแรก ค.ศ. 1889
- สมาคมรถไฟอเมริกา เริ่มใช้คำว่าประชาสัมพันธ์ในหนังสือรายงานประจำปีเป็นครั้งแรก ค.ศ. 1897
- ไอวี ลี - จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยป rincetn ค.ศ. 1899
  - ตั้งสำนักงานที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ ค.ศ. 1905
  - ประกาศแห่งหลักการ ค.ศ. 1906

- เป็นที่ปรึกษาจอห์น ร็อกกีเฟลเลอร์ จูเนียร์ ค.ศ. 1914
- ถึงแก่กรรม ค.ศ. 1934
- เฮนรี ฟอร์ด เริ่มออกฟอร์ดใหม่ ค.ศ. 1908
- สงครามโลกครั้งที่ 1 ค.ศ. 1914 - ค.ศ. 1918
- เอควาร์ด เบอนนีย์ ตั้งสำนักงาน ค.ศ. 1919 เชื้อนคราและเปิดสอนวิชา

#### การประชาสัมพันธ์ ค.ศ. 1923

- อัลเบิร์ต ลาสเตอร์ บิดาแห่งการโฆษณาสมัยใหม่
- เศรษฐกิจตกต่ำ ค.ศ. 1930 - 1939
- สงครามโลกครั้งที่ 2 ค.ศ. 1939 - 1945

#### ประเทศอังกฤษ

- นายทอมัส เจลินตัน นักการประชาสัมพันธ์ไปเผยแพร่ในอังกฤษเป็นครั้งแรก
- ค.ศ. 1981

- ไซบีเลีย และแสดงปาฐกถา ให้ประชาชนสนับสนุนกฎหมายประกัน ค.ศ.

1911

- สงครามโลกครั้งที่ 1 ตั้งกระทรวงข่าวสาร ค.ศ. 1918
- แล้วยุบเมื่อสงครามเลิก เหลือแต่สำนักงานข่าวสารกลาง
- ตั้งสถาบันนักประชาสัมพันธ์ ค.ศ. 1948

#### ประเทศฝรั่งเศส

- ตั้งสโมสรเรือนกระจก ค.ศ. 1950
- ตั้งสมาคมนักประชาสัมพันธ์ ค.ศ. 1955

#### ประเทศอิตาลี

- ตั้งสมาคมนักประชาสัมพันธ์ ค.ศ. 1954



## ประเทศไทย

- สมัยสุโขทัย พ่อขุนรามคำแหงประดิษฐ์รายนามอักษรไทย
- สมัยกรุงศรีอยุธยา คัมภีร์ร้องป่า
- ร.5 สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ เสด็จประพาสต้น
- ร.6 ทรงอักษรโต้ตอบกับราชทูต
- คณะราชทูตปฏิบัติเปลี่ยนการปกครอง พ.ศ. 2475
- ตั้งกองการโฆษณา 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2476
- เปลี่ยนเป็นสำนักงานโฆษณาการ 9 ธันวาคม 2479
- เปลี่ยนเป็นกรมโฆษณาการ 5 กรกฎาคม 2483
- เปลี่ยนกรมประชาสัมพันธ์ 8 มีนาคม 2495

## ภาคผนวก ค

### ประวัติเครือเจริญโภคภัณฑ์

เครือเจริญโภคภัณฑ์ เริ่มดำเนินกิจการโดย นายเจีย เอ็กซอ ก่อตั้งร้านจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืชและปุ๋ยชื่อ "เจียไค้" ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2464 ตั้งอยู่ในย่านวัดเกาะถนนทรงวาด อันเป็นย่านการค้าสำคัญของกรุงเทพฯ ในยุคนั้น โดยมี นายชนม์เจริญ เจียรนนท์ ผู้เป็นน้องชาย ได้มาร่วมบุกเบิกในเวลาต่อมา ทำให้กิจการค้าเมล็ดพันธุ์เจริญรุ่งเรืองขึ้นโดยลำดับ ต่อมา นายจรัญ เจียรนนท์ บุตรชายคนโตของนายเจีย เอ็กซอ หันมาบุกเบิกการผลิตและการจำหน่ายอาหารสัตว์ โดยได้รับการสนับสนุนจากนายชนม์เจริญ ผู้เป็นอา และหลวงวิวัฒน์โชติธิน จึงได้ร้าน "เจริญโภคภัณฑ์" ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2496 กิจการได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยนำเอาวิทยาการและเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้กับการเกษตรในประเทศ สามารถขยายกิจการจนเจริญรุดหน้า จากร้านเป็นบริษัท จากบริษัทเป็นหลายบริษัทหลายกิจการ จนถึงวันนี้ สามารถขยายเครือข่ายธุรกิจออกไปทั่วภูมิภาคของโลก เป็นจำนวนกว่า 200 บริษัท ใน 13 ประเทศ ที่เป็นแหล่งการค้าที่สำคัญ ครอบคลุมทั้งในเอเชีย ยุโรป และอเมริกา กล่าวได้ว่าเป็นบริษัทระดับนานาชาติแรก โดยมียอดจำหน่ายประมาณปีละ 80,000 ล้านบาท ด้วยจำนวนพนักงานทั่วโลกกว่า 50,000 คน

เครือเจริญโภคภัณฑ์ หรือที่รู้จักกันในนาม ซี.พี. เริ่มดำเนินธุรกิจทางด้านเกษตรมากกว่า 70 ปี ได้พัฒนาและขยายธุรกิจมาโดยลำดับ ปัจจุบันประกอบด้วย 8 กลุ่มธุรกิจหลัก กล่าวคือ ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศธุรกิจยานยนต์และอุตสาหกรรม ธุรกิจพัฒนาที่ดิน ธุรกิจปิโตรเคมี และธุรกิจการตลาดและการจัดจำหน่ายซึ่งทั้งหมดนี้ รวมเรียกว่า เครือเจริญโภคภัณฑ์ แต่หากจะกล่าวถึง บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด หมายถึง บริษัทที่มีความสามารถด้านการลงทุน และการจัดการวิสาหกิจต่าง ๆ ทั่วทุกมุมโลก (INVESTMENT & MANAGEMENT COMPANY) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นบริษัทที่มีความพร้อมทางด้านการลงทุน และมีความสำ

มารณในการจัดการ ในการที่จะขยายไปยังธุรกิจต่าง ๆ ทั่วทุกภูมิภาคของโลก ขึ้นอยู่กับจังหวะ และโอกาสที่เหมาะสม ดังจะเห็นได้จากการขยายไปสู่ธุรกิจด้านโทรคมนาคม โดยได้เข้าไปลงทุนและดำเนินการในโครงการขยายโทรศัพท์ 2 ล้านเลขหมาย ในเขตนครหลวงและปริมณฑล

ธุรกิจของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ปัจจุบันเครือเจริญโภคภัณฑ์ประกอบด้วย 8 กลุ่มธุรกิจหลักและ 1 โครงการดังต่อไปนี้

1. กลุ่มธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรม นับเป็นธุรกิจหลักของเครือฯ โดยดำเนินการในรูปแบบของเกษตรเชิงธุรกิจ ภายใต้แนวความคิด "ครบวงจร" กล่าวคือ ผลิต - แปรรูป - ตลาด โดยอาศัยเทคโนโลยีและวิชาการอันทันสมัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต พัฒนาคุณภาพ และเพิ่มมูลค่าของสินค้าเกษตร ตลอดจนพยายามลดต้นทุนการผลิตให้ถูกลง เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันกับต่างประเทศ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคในประเทศก็ได้สินค้าที่ดีในราคาที่เหมาะสม

การดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรม ประกอบด้วย

- การผลิตและจำหน่ายอาหารสัตว์ ทั้งประเภทสำเร็จรูป และหัวอาหารสัตว์ ซึ่งนอกจากจะมีการควบคุมคุณภาพ และกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนแล้ว ยังได้ทำการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนคิดค้นสูตรอาหารใหม่ๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงขึ้น สันองต่อความต้องการของเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์

ปัจจุบันเครือฯ มีโรงงานอาหารสัตว์ รวม 50 โรงงาน ใน 10 ประเทศ มีกำลังการผลิตประมาณ 5 - 6 ล้านตัน จัดว่าอยู่ในระดับแนวหน้าของโลก

- อุตสาหกรรมการเลี้ยงสัตว์ เครือฯ เน้นการพัฒนาด้านพันธุกรรมศาสตร์ โดยอาศัยเทคโนโลยีวิชาการและการจัดการที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และขยายผลไปสู่การส่งเสริมให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยง กล่าวคือ ดำเนินการตรวจ วินิจฉัย เพื่อการแก้ไขและป้องกันทางด้านโรคสัตว์

สำหรับทางด้านธุรกิจก็นั้น เครือฯ ได้ดำเนินการบุกเบิกมาตั้งแต่ปี 2513 โดยได้ร่วมลงทุนกับบริษัท อาร์เบอร์ เอเคอร์ส แห่งสหรัฐอเมริกา ในการผลิตพ่อแม่พันธุ์ที่มีคุณภาพ และประสบความสำเร็จอย่างสูง ทำให้อุตสาหกรรมเลี้ยงไก่ขยายตัวอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้เนื้อไก่กลายเป็นอาหารโปรตีนที่มีราคาถูกสำหรับประชาชนทั่วไป

ปัจจุบันเครือฯ มีฟาร์มไก่พันธุ์กว่า 100 ฟาร์ม ใน 10 ประเทศ และสามารถผลิตลูกไก่ได้ประมาณปีละ 500 ล้านตัว หรือประมาณ 10 ล้านตัวต่อสัปดาห์ในขณะเดียวกัน ก็ได้ทำการบุกเบิกธุรกิจการเลี้ยงสุกร อันเป็นอุตสาหกรรมเลี้ยงสัตว์อีกแขนงหนึ่ง โดยได้ทำการพัฒนาพันธุ์ที่แข็งแรง โตเร็ว และมีความต้านทานโรคสูงนอกจากนี้ยังมีธุรกิจต่อเนื่องไปถึงทางด้านการผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ สำหรับโรงงานอาหารสัตว์ และการเลี้ยงสัตว์ด้วยเช่นกัน

- อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร เป็นผลต่อเนื่องมาจากอุตสาหกรรมเลี้ยงสัตว์ โดยดำเนินการแปรรูปเนื้อสัตว์มาเป็นอาหาร ทั้งของสดและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต่างๆ ส่งไปจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ และได้เข้าไปร่วมลงทุนกับบริษัท ออสก้า มายเออร์ แห่งสหรัฐอเมริกา ในการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการผลิต เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

ในแต่ละปี จะสามารถทำการฆ่าและไก่เนื้อได้ประมาณ 300,000 ตันจากโรงฆ่าชำแหละที่มีอยู่ 7 แห่ง ใน 4 ประเทศ ผลผลิตเหล่านี้ ส่วนหนึ่งจำหน่ายโดยตรงไปยังผู้บริโภค อีกส่วนหนึ่งจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาเก็ตต่างๆ รวมถึงจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น ไก่ย่างห้าดาว หรือทำเป็นอาหารฟาสต์ฟู้ดได้แก่ ร้านเซสเตอร์ กริล ชิคเก้น เคนดิกกีฟรายชิคเก้น ซึ่งเครือฯ ได้ร่วมลงทุนกับบริษัท เคเอฟซี แห่งสหรัฐอเมริกา

นอกจากนี้ยังได้ร่วมลงทุนกับบริษัท เมจิ มิลค์ จำกัด ทำการผลิตนม และผลิตภัณฑ์จากนม เพื่อสนองนโยบายของรัฐในการสนับสนุนด้านสุขภาพของคนไทย และยังเป็นการส่งเสริมอาชีพการเลี้ยงโคนมแก่เกษตรกรอีกด้วย

## 2. กลุ่มธุรกิจเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ

เนื่องจากศักยภาพ และความพร้อมของประเทศไทย เลือ่อำนวยต่อการพัฒนาไปสู่อุตสาหกรรมเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากการเพาะเลี้ยงกุ้งกุลาดำ สามารถทำรายได้เข้าประเทศได้ปีละไม่ต่ำกว่า 20,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มว่าความต้องการบริโภคจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เครือฯ จึงเล็งเห็นโอกาสที่จะขยายธุรกิจเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำให้เจริญก้าวหน้าอย่างกว้างขวาง ซึ่งในขณะเดียวกันก็เป็นการสนับสนุนให้เกษตรกรสามารถยึดเป็นอาชีพได้อย่างมั่นคง

เครือฯ ได้นำเอาเทคโนโลยี และวิทยาการสมัยใหม่ มาวิจัยและพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อให้การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ดำเนินไปอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ โดยคำนึงถึงการป้องกันและรักษาสุขภาพแวดล้อมเป็นสำคัญ

กิจกรรมหลักของกลุ่มธุรกิจเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำประกอบด้วย

- งานวิจัยและพัฒนาพันธุ์กุ้ง
- การผลิตและจำหน่ายอาหารกุ้ง ปัจจุบันเครือฯ เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารกุ้งกุลาดำ ที่มีกำลังผลิตสูงที่สุดในโลก
- การค้นคว้าและพัฒนาการเลี้ยง และการจัดการฟาร์ม เครือฯ ได้จัดตั้งศูนย์บริการวิชาการเพื่อเป็นศูนย์กลางในการถ่ายทอดเทคโนโลยี ทางด้านการเลี้ยงและการจัดการฟาร์มกุ้ง ซึ่งกระจายอยู่ในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย ปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 13 แห่ง โดยมีศูนย์กลางใหญ่อยู่ที่อำเภอแม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม
- การส่งเสริมการเพาะเลี้ยงกุ้งแก่เกษตรกร โดยจัดทำโครงการส่งเสริมขั้นในพื้นที่ต่างๆ โดยเน้นการส่งเสริม แนะนำและถ่ายทอดเทคโนโลยี และการจัดการแก่เกษตรกร
- การแปรรูป ประกอบด้วยหอยเชิ้น และโรงงานผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

## 3. กลุ่มธุรกิจเมตต์พินท์ ปุ๋ย และเคมีเกษตร

เป็นธุรกิจเริ่มแรกที่เครือข่าย ได้ดำเนินการมากกว่า 70 ปี โดยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันประกอบด้วยธุรกิจดังนี้

- การผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผัก และผลไม้ เครือข่าย ได้ดำเนินการพัฒนาเมล็ดพันธุ์ผักและผลไม้ประเภทต่างๆ กว่า 160 ชนิด โดยมีสถานที่ทดลองอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ อุบลราชธานี และกาญจนบุรี

- การจำหน่ายปุ๋ย และเคมีเกษตร

#### 4. กลุ่มธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ

เป็นธุรกิจที่เครือข่าย ได้บุกเบิกมาตั้งแต่สมัยเริ่มแรก พร้อมๆ กับการผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผัก ด้วยเล็งเห็นความสำคัญของช่องทางในการระบายสินค้าที่ผลิตขึ้น เพื่อเป็นฐานรองรับการขยายตัวทางธุรกิจ กลุ่มธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ได้ดำเนินการทั้งการนำเข้า และส่งออกสินค้าประเภทต่างๆ ได้แก่ อาหารสด ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ เช่น ไก่สดแช่แข็ง กุ้งสดแช่แข็ง อาหารกระป๋อง ผักผลไม้ สินค้าพืชไร่ อาหารสัตว์เลี้ยง และสินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องครัว ของเด็กเล่น

ปัจจุบัน มีเครือข่ายการค้าดำเนินการอยู่ใน 12 ประเทศ ทั้งแถบเอเชีย ยุโรป และสหรัฐอเมริกา พร้อมกันนี้ ยังเป็นศูนย์กลางในการรวบรวม จัดเก็บ และติดตามข้อมูลสถานการณ์ด้านการค้าระหว่างประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### 5. กลุ่มธุรกิจการตลาดและการจัดจำหน่าย

กลุ่มธุรกิจดังกล่าวทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบในการพัฒนาช่องทางการตลาด และการจัดจำหน่าย ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีธุรกิจประกอบด้วย

- ธุรกิจการค้าปลีก เครือข่าย ได้ใช้กลยุทธ์การประกอบกิจการร้านค้าปลีก เซเว่น - คี

เลขเว้น (7 - ELEVEN) จากบริษัท เซ้าท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น แห่งสหรัฐอเมริกา อันเป็นร้านค้าปลีกในรูปแบบของคอนวีเนียนส์โตร์ (CONVENIENCE STORE) คือให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยยึดหลักการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเป็นสำคัญ

- ธุรกิจค้าส่ง เครือฯ ได้ร่วมลงทุนกับบริษัท เอสเอชวี โฮลดิ้ง จำกัด ประเทศเนเธอร์แลนด์ ดำเนินกิจการห้าง "แมคโคร" (MAKRO) ซึ่งเป็นศูนย์สรรพสินค้าขายส่ง เพื่อให้บริการแก่ผู้ประกอบการค้าปลีกและผู้ซื้อรายใหญ่ เช่น ภัตตาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ฯลฯ

การประกอบธุรกิจทั้งสองประเภทนี้ เครือฯ มุ่งเน้นที่จะเรียนรู้เทคนิคและการจัดการ ระบบการกระจายสินค้าสมัยใหม่ อีกทั้งยังเป็นช่องทางการกระจายสินค้าในต่างประเทศ โดยอาศัยเครือข่ายทั้งสองที่มีอยู่ทั่วโลก

- ซูเปอร์มาร์เก็ต เครือฯ ดำเนินกิจการซูเปอร์มาร์เก็ต ในนามของ "ซินนี่ส์ซูเปอร์มาร์เก็ต" โดยได้นำความรู้ด้านการจัดการมาจาก บริษัท เซชู แห่งญี่ปุ่น ซึ่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่เน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสดเป็นส่วนใหญ่

- การผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค เครือฯ ดำเนินการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภค ในนามของบริษัท ซี.พี.คอนซูเมอร์โปรดักส์ เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ ทั่วประเทศ รวมทั้งดำเนินการผลิตภัณฑอาหาร อาทิ กุ้งแช่น้ำแข็ง ไก่เสียบไม้ ฯลฯ โดยเน้นการจัดจำหน่ายยังต่างประเทศ ในนามของบริษัท ซี.พี.ผลิตภัณฑอาหาร จำกัด

## 6. กลุ่มธุรกิจปิโตรเคมี

เป็นธุรกิจที่เน้น การนำทรัพยากรธรรมชาติของประเทศ มาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ที่กำลังก้าวเข้าสู่ การเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ จึงเป็นโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมดังกล่าว มาเป็นตัวรองรับ เครือฯ ได้ร่วมลงทุนกับบริษัท โพลเว็ค ประเทศเบลเยียม ผู้มีความรู้ความชำนาญในอุตสาหกรรมเคมี ที่มี

ชื่อเสียงของโลก เพื่อทำการผลิตเม็ดพลาสติก พีวีซี วีซีเอ็ม และคลอไรด์ โดยทำการก่อสร้างโรงงานขึ้นที่นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง อันเป็นส่วนหนึ่งของโครงการปิโตรเคมีแห่งชาติ ระยะที่ 2 นอกจากนี้ ยังมีโครงการต่อเนื่อง เพื่อดำเนินการผลิตเม็ดสำเร็จรูปจากพีวีซี ผลิตสินค้าในประเภทแผ่นพีวีซี ท่อพีวีซี หนึ่งเท็มและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปอื่นๆ โดยดำเนินการก่อสร้างโรงงานขึ้นที่จังหวัดระยอง

#### 7. กลุ่มธุรกิจพัฒนาที่ดิน

เนื่องมาจาก การขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัย สำนักงาน ตลอดจนสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชนและนักธุรกิจ เพิ่มสูงขึ้นมากด้วยความพร้อมทั้งในด้านการลงทุนและการจัดการ เครือฯ จึงได้เข้าดำเนินการในธุรกิจดังกล่าว โดยมีโครงการในลักษณะต่างๆ เช่น โครงการที่พักอาศัย อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า สนามกอล์ฟ โรงแรม ฯลฯ ซึ่งเน้นความทันสมัยและความสะดวกสบายเป็นหลัก

#### 8. กลุ่มธุรกิจยานยนต์และอุตสาหกรรม

รูปแบบการดำเนินการของกลุ่มธุรกิจนี้ เน้นการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรมอื่นๆ ๆ ที่มีโอกาสและความเป็นไปได้ ในอันที่จะขยายธุรกิจ เพื่อสร้างความก้าวหน้าแก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศ และที่สำคัญยังเป็นการช่วยขยายแรงงานภายในประเทศอีกด้วย

ธุรกิจในกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นการร่วมลงทุนกับผู้มีประสบการณ์และความชำนาญสูงมีการดำเนินการทั้งในสาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศไทย ส่วนที่ดำเนินการในสาธารณรัฐประชาชนจีน ประกอบด้วยโรงงานประกอบรถจักรยานยนต์ รถบรรทุก เครื่องยนต์เอนกประสงค์ โรงงานผลิตเบียร์ โรงงานผลิตเครื่องคั้นเพิ่มสุกภาพ เป็นต้น



## โครงการโทรศัพท์ 2 ล้านเลขหมาย

ด้วยความสามารถทางด้านการลงทุน และการจัดการในวิสาหกิจต่างๆ ที่ทุกมุมโลก  
 เครือฯ จึงได้ก้าวเข้าสู่ธุรกิจโทรคมนาคม ดำเนินโครงการลงทุนและขยายโทรศัพท์ 2 ล้าน  
 เลขหมาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในนามของ บริษัท ซี.พี. เทเลคอมมิวนิเคชั่น  
 จำกัด โดยได้มีการลงนามบันทึกความเข้าใจร่วมระหว่างกระทรวงคมนาคม (เอ็มไอยู) และ  
 สหประชากรมการงานและร่วมลงทุนขยายโทรศัพท์ ระหว่างองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย  
 กับบริษัท ซี.พี. เทเลคอมมิวนิเคชั่นฯ เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2534 ซึ่งภายหลังได้เปลี่ยนชื่อเป็น  
 บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด การที่เครือฯ ก้าวเข้าสู่ธุรกิจด้านโทรคมนาคมนี้  
 ก็ด้วยความมั่นใจในความพร้อม ความสามารถทั้งทางด้านการลงทุนและการจัดการ โดยเน้น  
 การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ ตลอดจนมุ่งหวังที่จะพัฒนากิจการด้านโทรคมนาคมของประ  
 เทศให้กว้างไกล อันจะส่งผลถึงประโยชน์ส่วนใหญ่ของประชาชน และความเจริญก้าวหน้า  
 ของประเทศ

## แบบสอบถาม

## ชุดที่ 1

แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์กับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. ตำแหน่งปัจจุบัน \_\_\_\_\_
3. ระดับการศึกษา \_\_\_\_\_
4. ก่อนที่ท่านจะทำงานในตำแหน่งนี้ ท่านเคยทำงานด้านอื่นหรือไม่  
 เคย  ไม่เคย
5. ถ้าเคย ด้านใด \_\_\_\_\_  
เป็นเวลา \_\_\_\_\_ ปี \_\_\_\_\_ เดือน
6. ท่านเคยผ่านการอบรม หรือสัมมนาเกี่ยวกับความรู้ด้านงานประชาสัมพันธ์หรือไม่  
 เคย  ไม่เคย
7. ความรู้ และประสบการณ์ทางด้านประชาสัมพันธ์ ท่านได้จาก  
 ประสบการณ์การทำงานด้วยตนเอง  
 การฝึกอบรมทางด้านประชาสัมพันธ์  
 การศึกษาจากสถาบันที่ท่านเคยศึกษา  
 อื่น ๆ \_\_\_\_\_
8. สำนักประสานกิจการสัมพันธ์ เครือเจริญโภคภัณฑ์มีพนักงานทั้งสิ้น \_\_\_\_\_ คน
9. ลักษณะการแบ่งส่วนงาน ของสำนักประสานกิจการสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น \_\_\_\_\_ ฝ่าย \_\_\_\_\_ ทีม

10. ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีพนักงาน \_\_\_\_\_ คน

11. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ดำเนินงานมาเป็นระยะเวลานาน \_\_\_\_\_ ปี

## ส่วนที่ 2 การดำเนินงานและการวางแผนการประชาสัมพันธ์

1. นโยบายหลักของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

2. นโยบายมีลักษณะอย่างไร

( ) เป็นลายลักษณ์อักษร

( ) ไม่ได้เป็นลายลักษณ์อักษร

( ) อื่น ๆ

3. ใครเป็นผู้กำหนดนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์

( ) ฝ่ายประชาสัมพันธ์กำหนดเอง

( ) ผู้บริหารกิจการเป็นผู้กำหนด

( ) คณะกรรมการบริหารของทุกฝ่ายกำหนด

( ) อื่น ๆ

4. ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนในการกำหนดนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์เพียงไร

( ) มาก

( ) พอสมควร

( ) น้อย

( ) ไม่มีเลย

5. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ อยู่ในลักษณะใด

( ) อิสระ ไม่ขึ้นตรงกับผู้บริหารกิจการ

( ) สหรั่วมกันกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดของมหัพภัก

- ( ) อื่น ๆ
6. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ใช้บริการของบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์บ้างหรือไม่
- ( ) ใช่ เพราะ \_\_\_\_\_
- ( ) ไม่เคยใช่ เพราะ \_\_\_\_\_
7. ลักษณะการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
- ( ) แบ่งหน้าที่รับผิดชอบเฉพาะด้าน
- ( ) สามารถทำงานได้ทุกหน้าที่
- ( ) อื่น ๆ
8. ท่านคิดว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจนี้เพียงใด
- ( ) มีส่วนช่วยได้มาก
- ( ) มีส่วนช่วยได้บ้าง
- ( ) ไม่มีส่วนเลย
9. งานประชาสัมพันธ์ของสำนักประสานกิจการสัมพันธ์มีลักษณะ
- ( ) ค่อนข้างโดยตลอด
- ( ) จัดการเป็นครั้งคราว เฉพาะเหตุการณ์
- ( ) อื่น
10. ฝ่ายประชาสัมพันธ์เคยมีการประเมินผลการดำเนินงานหรือไม่
- ( ) เคย
- ( ) ไม่เคย
11. ถ้าเคย ใช้วิธีการใดในการประเมินผล
- ( ) การวิจัยโดยใช้แบบสอบถามหรือสัมภาษณ์
- ( ) พิจารณาจากข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์
- ( ) ความคิดเห็นของพนักงานในเครือเจริญโภคภัณฑ์
- ( ) อื่น ๆ
12. มีการติดตามประเมินผลงานประชาสัมพันธ์เพียงไร
- ( ) เป็นประจำ

- ( ) บางครั้ง
13. วัตถุประสงค์ของแผนประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญมากน้อยเพียงไร  
(กรุณาจัดลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย)
- ( ) การสร้างภาพพจน์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์
- ( ) เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด
- ( ) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานภายใน
- ( ) อื่น ๆ
14. แผนงานประชาสัมพันธ์ เป็นแผนงานลักษณะใด
- ( ) ระยะสั้น \_\_\_\_\_ ปี
- ( ) ระยะยาว \_\_\_\_\_ ปี
- ( ) มีทั้ง 2 แบบ
15. แผนงานนั้นมีการนำไปปฏิบัติจริงเพียงไร
- ( ) ทุกครั้ง เพราะ \_\_\_\_\_
- ( ) บางครั้ง เพราะ \_\_\_\_\_
16. แผนงานประชาสัมพันธ์มีลักษณะเป็นอย่างไร
- |  | มาก | ปานกลาง | น้อย |
|--|-----|---------|------|
| 1. มีการกำหนดรายละเอียดในการวางแผนงานอย่างชัดเจน         | ( ) | ( )     | ( )  |
| 2. ความบ่อยครั้งของการทำแผนประชาสัมพันธ์                 | ( ) | ( )     | ( )  |
| 3. จุดประสงค์ของแผนเพื่อสนับสนุนนโยบายหลักของบริษัท      | ( ) | ( )     | ( )  |
| 4. มีการกำหนดระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของแผนอย่างชัดเจน | ( ) | ( )     | ( )  |
| 5. กำหนดผู้รับผิดชอบเจาะจง                               | ( ) | ( )     | ( )  |
17. การวางแผนประชาสัมพันธ์ ปัจจุบันเหล่านี้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผน

## เพียงใด

- |  |     |     |     |
|--|-----|-----|-----|
| 1. นโยบายหลักของเครือเจริญโภคภัณฑ์               | ( ) | ( ) | ( ) |
| 2. ผลิตภัณฑ์ของเครือฯ                            | ( ) | ( ) | ( ) |
| 3. ส่งเสริมการตลาด                               | ( ) | ( ) | ( ) |
| 4. สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ                        | ( ) | ( ) | ( ) |
| 5. การเมือง                                      | ( ) | ( ) | ( ) |
| 6. ข้อจำกัดในเรื่องของเวลา                       |     |     |     |
| เช่น ฤดูกาล ขาดการขยาย ฤดูกาล                    | ( ) | ( ) | ( ) |
| 7. ความสนใจของประชาชนขณะนั้น                     | ( ) | ( ) | ( ) |
| 8. ความต้องการของประชาชนที่เป็น<br>กลุ่มเป้าหมาย | ( ) | ( ) | ( ) |
| 9. อื่น ๆ (โปรดระบุ)                             |     |     |     |

## ส่วนที่ 3 กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งเน้นการสร้างภาพพจน์

1. กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เหล่านี้ ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ได้กระทำมากน้อยเพียงใด

- |  |     |     |     |
|--|-----|-----|-----|
| 1. การทำข่าวแจกแก่สื่อมวลชน                    | ( ) | ( ) | ( ) |
| 2. การสนับสนุนทางสังคมเพื่อประโยชน์<br>ส่วนรวม | ( ) | ( ) | ( ) |
| 3. การประเมินผลความคิดเห็นของประชาชน           | ( ) | ( ) | ( ) |
| 4. จัดทำรายการโทรทัศน์                         | ( ) | ( ) | ( ) |
| 5. จัดทำวิดีโอหรือสไลด์                        | ( ) | ( ) | ( ) |
| 6. จัดทำรายการวิทยุ                            | ( ) | ( ) | ( ) |
| 7. จัดงานแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน                  | ( ) | ( ) | ( ) |
| 8. เชิญสื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจการ                 | ( ) | ( ) | ( ) |

- |                                  |     |     |     |
|----------------------------------|-----|-----|-----|
| 9. จัดนิทรรศการ                  | ( ) | ( ) | ( ) |
| 10. จัดทำวารสารภายใน             | ( ) | ( ) | ( ) |
| 11. จัดทำวารสารภายนอก            | ( ) | ( ) | ( ) |
| 12. จัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ   | ( ) | ( ) | ( ) |
| 13. การทำโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ | ( ) | ( ) | ( ) |
| 14. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์    | ( ) | ( ) | ( ) |
| 15. รายงานประจำปี                | ( ) | ( ) | ( ) |
| 16. จัดสัมมนา                    | ( ) | ( ) | ( ) |
| 17. พนักงานสัมพันธ์              | ( ) | ( ) | ( ) |
| 18. การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ | ( ) | ( ) | ( ) |

2. ข้อเสนอแนะในการสร้างภาพพจน์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ (กรุณาตอบด้วย)

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

3. ท่านคิดว่าปัจจัยสำคัญ ที่สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จคืออะไร

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

4. ปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ที่ท่านทำอยู่คืออะไร

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

## แบบสอบถาม

## ชุดที่ 2

กรุณาแสดงความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถามนี้ ชัดเครื่องหมาย ( / )  
ตามความคิดเห็นของท่าน และกรอกแบบสอบถามลงในช่องว่าง

## ส่วนที่ 1 เรื่องทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  20-25 ปี  26-30 ปี  
 31-35 ปี  36 ปีขึ้นไป
3. ท่านจบการศึกษาสูงสุดระดับใด  
 ประถมศึกษา  มัธยมศึกษา  
 อนุปริญญา  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ  
 ข้าราชการ  พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัท  ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 นักศึกษา  อื่นๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

## ส่วนที่ 2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับภาพพจน์ของเครือข่ายเวิลด์ไวด์

1. เจ้าของกิจการเครือข่ายเวิลด์ไวด์ เป็นชนชาติ \_\_\_\_\_
2. ผู้บริหารของเครือข่ายเวิลด์ไวด์ที่ท่านคิดว่าเป็นที่รู้จักดีของคนที่ทั่วไป



คือ \_\_\_\_\_

3. ท่านรู้จักเครื่องเจริญโภคภัณฑ์ในธุรกิจประเภท \_\_\_\_\_
4. ลักษณะเด่นของเครื่องเจริญโภคภัณฑ์ คือ \_\_\_\_\_
5. ผลิตภัณฑ์ของเครื่องเจริญโภคภัณฑ์ ที่ท่านรู้จักคือ
1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_ 4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_ 6. \_\_\_\_\_

	มาก	ปานกลาง	น้อย
6. ผู้บริหารของเครื่องฯมีความสามารถ	( )	( )	( )
7. เครื่องฯเป็นบริษัทที่ใหญ่มีความมั่นคง	( )	( )	( )
8. ท่านมีความรู้ลึกซึ้งชอบเครื่องฯ	( )	( )	( )
9. ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับเครื่องฯ	( )	( )	( )
10. ท่านมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องฯ	( )	( )	( )
11. เครื่องฯได้ทำกิจกรรมเพื่อสาธารณกุศล	( )	( )	( )
12. เครื่องฯมีส่วนร่วมในการส่งเสริมสังคม	( )	( )	( )
13. บุคลากรของเครื่องฯมีความรู้ความสามารถ	( )	( )	( )
14. เครื่องฯช่วยสร้างงานอาชีพให้แก่เกษตรกร	( )	( )	( )
15. เครื่องฯช่วยเหลือสังคมอย่างจริงจัง	( )	( )	( )
		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
16. เครื่องฯ มีชื่อเสียงในทางที่ดี	( )	( )	( )
17. พนักงานให้บริการแก่ลูกค้า	( )	( )	( )

### ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเครื่องฯ

	ทราบ	ไม่ทราบ
1. การจัดทำวารสารภายนอก	( )	( )
2. ให้บุคคลภายนอกเห็นแก่ที่ผสมกิจการ	( )	( )

- |   | มาก | ปานกลาง | น้อย       |
|---|-----|---------|------------|
| 3. ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจนี้                                      | ( ) | ( )     | ( )        |
| 4. ท่านรับทราบข่าวสารของเครือข่ายจากสื่อเหล่านี้มากน้อยเพียงใด                                |     |         |            |
| 1. หนังสือพิมพ์   | ( ) | ( )     | ( )        |
| 2. วิทยุ  | ( ) | ( )     | ( )        |
| 3. โทรทัศน์   | ( ) | ( )     | ( )        |
| 4. นิตยสาร  | ( ) | ( )     | ( )        |
| 5. วารสาร   | ( ) | ( )     | ( )        |
| 6. แผ่นพับ เอกสารแนะนำประกอบ  | ( ) | ( )     | ( )        |
| 7. รายงานประจำปี  | ( ) | ( )     | ( )        |
| 8. ญาติพี่น้อง  | ( ) | ( )     | ( )        |
| 9. การสนทนากับบุคคลอื่น   | ( ) | ( )     | ( )        |
| 10. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____  |     |         |            |
| 5. ปัจจุบันท่านเคยได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการต่างๆนี้หรือไม่                           |     | เคย     | ไม่เคย     |
| 1. ส่งถึงตัวโดยตรง  | ( ) | ( )     | ( )        |
| 2. ส่งทางไปรษณีย์   | ( ) | ( )     | ( )        |
| 3. ทางโทรศัพท์  | ( ) | ( )     | ( )        |
| 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____   |     |         |            |
| 6. เมื่อท่านทราบข่าวสารจากสื่อต่างๆแล้ว ท่านเคยนำข่าวสารเหล่านั้นไปถ่ายทอดกับบุคคลอื่นหรือไม่ |     | ( ) เคย | ( ) ไม่เคย |
| 7. ท่านมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อเครือข่ายวิทยุโทรทัศน์อย่างไร                            |     |         |            |
| 1. _____  |     |         |            |
| 2. _____  |     |         |            |

3.

---

D  
P  
U

## ประวัติผู้เขียน

นางสาวเอี่ยมพร ลือกิตติศัพท์ เกิดเมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ.2509 ปีการศึกษา 2527 จบมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนช่างศาตร์สุโขทัย ปีการศึกษา 2531 สำเร็จ การศึกษาปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

## ประวัติการทำงาน

ที่บริษัท เจ.พี.เอส. โปรดัคส์ จำกัด ฝ่ายการตลาด

โรงแรมแกรนด์ โซน่า ปรีนเซส แผนกประชาสัมพันธ์

โรงแรมแม่น้ำ ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการ แผนกประชาสัมพันธ์และโปรแกรมชั้น

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้จัดการ แผนกประชาสัมพันธ์ โรงแรมแม่น้ำ