

## บทที่ 3

### กลุ่มประชาชนในงานประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่จะต้องทำงานใกล้ชิดกับกลุ่มประชาชน ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ องค์กรแต่ละแห่งจะมีกลุ่มเป้าหมายด้านการประชาสัมพันธ์ ที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ และลักษณะงานขององค์กร ผู้บริหารในองค์กรแต่ละแห่ง รวมทั้งผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ จำเป็นจะต้องทำความเข้าใจว่า องค์กรของตนเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายด้านการประชาสัมพันธ์กลุ่มใดบ้าง แต่ละกลุ่มมีความคาดหวัง มีทัศนคติต่อองค์กรอย่างไร ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์อย่างยิ่ง

#### 3.1 กลุ่มประชาชน : ความหมายและประเภท

##### ความหมายของกลุ่มประชาชน

กลุ่มประชาชน (Public) ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์จะหมายถึง กลุ่มของผู้คนที่มิผลประโยชน์ร่วมกัน มีความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเหมือนกัน และมีความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความคิดเห็นนี้อาจจะเป็นความคิดในลักษณะของการเห็นด้วย หรือคัดค้านก็ได้

##### ตัวอย่างของกลุ่มประชาชน ในความหมายของงานประชาสัมพันธ์

- กลุ่มชุมชน ที่มีที่อยู่อาศัยใกล้สถานที่ก่อสร้างโรงงานอาหารกระป๋อง ที่มีทั้งผู้สนับสนุนให้มีการก่อสร้างโรงงาน เพราะต้องการจะสมัครเข้าทำงาน ให้มีรายได้ที่แน่นอน ในขณะที่เดียวกันก็มีผู้คัดค้าน ไม่เห็นด้วยที่จะมีการก่อสร้างโรงงาน เพราะกังวลว่าสภาพแวดล้อมของชุมชนจะเปลี่ยนไป อาจมีการปล่อยน้ำเสีย ปล่อยควันพิษ มีเสียงดังรบกวน
- กลุ่มพนักงานที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการควบรวมกิจการกับบริษัทต่างชาติ ที่แตกต่างกัน มีทั้งผู้คัดค้าน เพราะเกรงว่าจะมีการปรับลดจำนวนพนักงาน ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพการณ์ทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป ในขณะเดียวกัน ก็มีผู้เห็นด้วยกับการควบรวมกิจการ

เพราะมองว่าเป็นทางออกของกิจการ คนยินดีจะปรับตัวและคาดหวังว่าอาจจะได้รับค่าตอบแทนที่สูงขึ้น จากการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### **ประเภทของกลุ่มประชาชน**

การจัดประเภทของกลุ่มประชาชน สามารถจัดได้ในหลายลักษณะ ทั้งนี้เนื่องจากใช้เกณฑ์การพิจารณาจัดประเภทที่แตกต่างกัน

#### **เกณฑ์ที่ 1 พิจารณาจากความสัมพันธ์ของสมาชิกภายในกลุ่ม**

เกณฑ์นี้จะแบ่งกลุ่มประชาชน โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ที่สมาชิกภายในกลุ่มมีต่อกัน แบ่งได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ<sup>1</sup>

**กลุ่มปฐมภูมิ** (Primary groups) จะมีสมาชิกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดสนิทสนมกันมาก หรืออาจมีความใกล้ชิดผูกพันกันทางสายเลือด เช่น ครอบครัวหรือใกล้ชิดโดยเป็นเพื่อนบ้านอยู่ในละแวกเดียวกัน บุคคลหรือสมาชิกในกลุ่มปฐมภูมิมิแนวโน้มที่จะมีความคิดเห็นร่วมกันต่อปัญหาได้แย้งต่างๆ ทั้งนี้เพราะบุคคลเหล่านี้ต่างก็มีผลประโยชน์ หรือส่วนได้ส่วนเสีย และประสบการณ์อื่นๆ ที่คล้ายคลึงกัน ฉะนั้น ในกระบวนการสร้างประชาชาติ จึงถือว่าบุคคลในกลุ่มนี้ มีความคิดเห็นร่วมกันต่อการพิจารณาถึงประเด็นได้แย้งต่างๆ ที่กลุ่มกำลังเผชิญอยู่ร่วมกัน

**กลุ่มทุติยภูมิ** (Secondary groups) จะมีลักษณะที่แตกต่างไปจากกลุ่มปฐมภูมิ กล่าวคือ บุคคลในกลุ่มเหล่านี้ จะมีความสัมพันธ์กันอย่างผิวเผิน มีความสัมพันธ์กันแบบองค์การทางสังคม เช่น สหภาพ สโมสร สมาคมวิชาชีพ โรงเรียน การที่สมาชิกกลุ่มทุติยภูมิต่างกันมากนี้ จึงทำให้อิทธิพลความคิดเห็นของกลุ่มมีน้อย และมีทัศนคติในการมองปัญหาาร่วมกันน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

---

<sup>1</sup> วิรัช ฤทธิรัตนกุล การประชาสัมพันธ์, 190 – 191.

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าบุคคลเหล่านี้จะเป็นกลุ่มทุกข์ภูมิ แต่การมีผลประโยชน์ร่วมกัน ย่อมทำให้มีแนวความคิด หรือทัศนคติคล้ายคลึงกัน คอปัญหาต่างๆ ที่คนเผชิญอยู่ เช่น กลุ่มพนักงานลูกจ้าง ย่อมมีผลประโยชน์ร่วมกันหรือคล้ายกัน คือ ต้องการค่าจ้างแรงงานที่ยุติธรรมและสภาพบรรยากาศการทำงานที่ดี กลุ่มผู้ถือหุ้นย่อมมีผลประโยชน์คล้ายกัน คือ ต้องการเงินปันผลที่สม่ำเสมอ จากการที่คนได้ร่วมเข้าถือหุ้น ฯลฯ ฉะนั้นถึงแม้ว่าบุคคลในกลุ่มเหล่านี้ จะมีความแตกต่างกันในภูมิหลังหรือความคิดเห็นอยู่บ้าง แต่ความเป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกัน และการที่มีผลประโยชน์คล้ายคลึงกัน ย่อมทำให้บุคคลเหล่านี้ รวมตัวกันเป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นเหมือนกันได้ เมื่อต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆ ร่วมกัน

## **เกณฑ์ที่ 2 พิจารณาจากความใกล้ชิดกับองค์กร**

เกณฑ์ที่ 2 นี้จะแบ่งกลุ่มประชาชน โดยคำนึงถึงความใกล้ชิดกับองค์กรแบ่งได้ เป็นกลุ่มประชาชนภายใน และกลุ่มประชาชนภายนอก<sup>2</sup>

กลุ่มประชาชนภายใน คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ทำงานในองค์กร สถาบันแห่งเดียวกัน มีความเกี่ยวข้องผูกพันกับองค์กรอย่างใกล้ชิด เช่น หากเป็นบริษัท ธุรกิจภาคเอกชน ก็ได้แก่บรรดาพนักงาน ลูกจ้าง เจ้าหน้าที่ภายในบริษัท หากเป็นองค์กรของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ ก็ได้แก่ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ เป็นต้น กลุ่มประชาชนภายในดังกล่าวนี้ นับว่ามีความสำคัญต่อองค์กรสถาบันมาก เพราะหากความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนภายในเป็นไปด้วยความราบรื่น กิจกรรมขององค์กรนั้นก็ย่อมประสบความสำเร็จ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ภายในที่ดี ย่อมจะก่อประโยชน์และเอื้ออำนวยความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดอันเป็นการเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการบริหารให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังส่งผลผูกพันไปถึงการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรอีกด้วย

กลุ่มประชาชนภายนอก คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ภายนอกองค์กรสถาบัน อาจแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

---

<sup>2</sup> เรื่องเดียวกัน, 193 – 194.

ก. **กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง** ทั้งนี้อาจเป็นด้วยนโยบายหรือการดำเนินงาน ที่องค์กรต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนเหล่านี้ หรืออาจเกี่ยวข้องกันทางด้านผลประโยชน์ หรือกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขององค์กรสถาบัน เช่น กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มสื่อมวลชน เป็นต้น

ข. **กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น** คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ในละแวกเดียวกันหรือท้องถิ่นเดียวกันกับองค์กรสถาบัน หรือสถานที่ที่สถาบันตั้งดำเนินการอยู่ กลุ่มประชาชนในท้องถิ่นนี้จึงมีลักษณะเป็นชุมชนในท้องถิ่น (Community public) หรือชุมชนในละแวกใกล้เคียงเปรียบเสมือนเพื่อนบ้านกัน องค์กรจำเป็นจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับกลุ่มประชาชนในท้องถิ่นหรือชุมชนดังกล่าวนี้ เพื่อประโยชน์ในการดำเนินการของตน

ค. **กลุ่มประชาชนทั่วไป** คือ กลุ่มประชาชนอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น กลุ่มประชาชนทั่วไปเหล่านี้ แม้อาจจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผูกพันกับองค์กรเหมือนอย่างกลุ่มประชาชนภายใน แต่องค์กรสถาบันก็จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีไว้ เพราะการสร้างความเป็นมิตรไมตรีและความเข้าใจดีต่อประชาชนทั่วไปย่อมจะเป็นผลดีต่อองค์กรเอง และในอนาคตข้างหน้าประชาชนทั่วไปเหล่านี้ อาจจะถูกกลายมาเป็นประชาชนที่ต้องเกี่ยวข้องโดยตรงด้วยก็ได้หรือประชาชนทั่วไปเหล่านี้ อาจจะทำให้ความร่วมมือ สนับสนุนแก่องค์กรสถาบันทางอ้อมก็ได้เช่นกัน

### 3.2 ทักษะคติและประชามติ

ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ว่างานประชาสัมพันธ์จำเป็นจะต้องทำงานร่วมกับกลุ่มประชาชน ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ขององค์กร ในการทำงานกับกลุ่มประชาชนควรจะได้ศึกษาถึงประชามติ ซึ่งหมายความว่าความคิดเห็นของกลุ่มคน ว่าในกลุ่มประชาชนกลุ่มต่างๆ นั้น มีความคิดเห็นอย่างไรกับองค์กร

ก่อนที่จะทำความเข้าใจในเรื่องของประชามติ ควรจะพิจารณาจากรากฐานของประชามติ นั่นคือ ทักษะคติ ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความคิดเห็นที่บุคคลคนใดคนหนึ่งมีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

## ที่มาของทัศนคติ

การที่บุคคลคนใดคนหนึ่ง มีความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แตกต่างจากบุคคลอื่น เป็นผลจากสาเหตุหลายประการดังนี้

1. การเลี้ยงดูของครอบครัว บุคคลที่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูจากครอบครัวในรูปแบบที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อเรื่องต่างๆ แตกต่างกัน อาทิ บางครอบครัวจะดูแลบุตรหลานอย่างเข้มงวด ต้องใช้ชีวิตอยู่ภายในกรอบที่พ่อแม่ผู้ปกครองกำหนดมาแล้ว จะส่งผลให้เด็กคนนั้นเป็นคนที่ไม่กล้าตัดสินใจ ไม่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ต่างกับครอบครัวที่เลี้ยงดูบุตรหลาน โดยกำหนดแนวทางกว้างๆ ให้อิสระในการตัดสินใจและยอมรับการแก้ปัญหาของบุตรหลาน เด็กคนนั้นๆ ก็จะกล้าคิด มีอิสระในการแสดงออก และมั่นใจในตนเอง

2. ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม บุคคลที่ใช้ชีวิตในสิ่งแวดล้อมที่มีขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมที่ต่างกัน ก็จะมีความคิดเห็นแตกต่างกันด้วย ดังตัวอย่างเช่น ผู้คนในซีกโลกตะวันออก จะมีขนบธรรมเนียมในลักษณะของการเคารพผู้อาวุโสกว่า ซึ่งต่างกับผู้คนในโลกตะวันตก ที่ไม่มีขนบธรรมเนียมในลักษณะดังกล่าว การพิจารณาเลื่อนตำแหน่งงาน ก็จะพิจารณาตามผลงาน ความรู้ และความสามารถ ในขณะที่ประเทศทางตะวันออกจะคำนึงถึงความมีอาวุโส อายุ และอายุงาน โดยให้ความสำคัญกับผลงานเป็นอันดับรองลงมา

3. ประสบการณ์ในอดีต บุคคล 2 คน ที่มีประสบการณ์ในเรื่องเดียวกันต่างกัน จะทำให้ทัศนคติในเรื่องนั้นแตกต่างกันด้วย อาทิ นักเรียนที่เคยเรียนวิชาคณิตศาสตร์ด้วยความสนุกสนาน ก็จะมีทัศนคติที่ดีกับตัวเลข การคำนวณ ต่างกับนักเรียนที่เคยเรียนวิชาเดียวกัน แต่เรียนในลักษณะของการท่องเพื่อจำ ไม่เข้าใจอย่างถ่องแท้ เมื่อคิดเลขผิดก็ถูกลงโทษ ก็จะมีทัศนคติที่เป็นลบ ไม่อยากคิดคำนวณ ไม่มีความมั่นใจในเรื่องที่เกี่ยวกับตัวเลข

4. กลุ่มที่บุคคลคนนั้นเป็นสมาชิกอยู่ สมาชิกในกลุ่มมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวปฏิบัติของกลุ่ม เช่น นักศึกษาคนหนึ่งเป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมระหว่างการศึกษา ก็จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างจาก นักศึกษาที่เป็นสมาชิกในกลุ่มที่ให้ความสำคัญด้านการเรียน มุ่งแต่เรื่องการศึกษาเล่าเรียน การอ่านหนังสือ

### ประเภทของทัศนคติ<sup>3</sup>

บุคคลจะแสดงออกซึ่งทัศนคติ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude)
2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude)
3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude)

1. **ทัศนคติทางบวก** ทัศนคติทางบวกนี้จะชักนำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น ต่อเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อนโยบายหรือต่อองค์การ เช่น คนงานในโรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมาก ย่อมมีทัศนคติทางบวกหรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหภาพแรงงาน (Labor unions) และพากันเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่สหภาพจัดขึ้น เป็นต้น

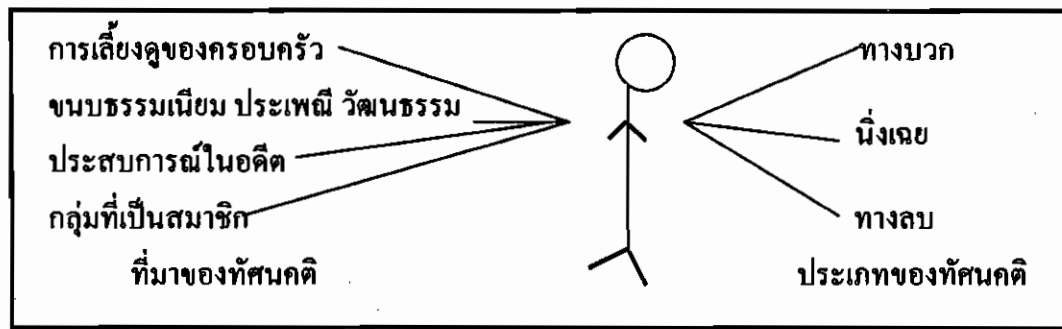
2. **ทัศนคติทางลบ** ทัศนคติทางลบเกิดขึ้นได้ในบุคคลทุกคน ได้แก่ มีความรู้สึกที่ไม่ดีหรือเป็นไปในทางลบ ต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ต่อเรื่องราวปัญหาใดปัญหาหนึ่งต่อองค์การหรือสถาบัน เช่น คนงานบางคนอาจมีทัศนคติด้านลบต่อสหภาพแรงงาน ทัศนคติด้านลบนี้ อาจก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของเรา เป็นสาเหตุให้คนงานนั้น คำนวณสรุปตัดสินถึงวัตถุประสงค์และการดำเนินงานของสหภาพอย่างมีอคติ โดยปราศจากความเข้าใจอย่างถ่องแท้ ถึงความช่วยเหลือด้านสวัสดิการคนงานของสหภาพ

3. **ทัศนคตินิ่งเฉย** ทัศนคติที่บุคคลมีต่อเรื่องราว ต่อบุคคลหรือองค์การ สถาบัน อาจเป็นทัศนคติที่นิ่งเฉยก็ได้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากบุคคลผู้นั้นไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นๆ โดยสิ้นเชิง เช่น คนงานที่มีทัศนคติเฉยเฉยต่อสหภาพแรงงานนั้น อาจเป็นเพราะว่าเขาไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาได้แก่นั้นๆ รวมทั้งนโยบายและกิจกรรมการดำเนินงานของสหภาพ

อนึ่ง ความเข้มข้นหรือความรุนแรงของทัศนคติขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความเชื่อหรือความรู้สึกที่บุคคลหนึ่งมีต่อบุคคลหนึ่ง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต่อกลุ่มคน ทัศนคติของบุคคลจึงอาจเป็นทัศนคติที่ซับซ้อน หรือทัศนคติที่ไม่ซับซ้อนก็ได้ ทัศนคติที่ซับซ้อนมักจะมีหลายด้านรวมทั้งความรู้คอยสนับสนุนอยู่ ส่วนทัศนคติที่ไม่ซับซ้อนมักมีความเชื่อเพียงด้านเดียว ทัศนคติประเภทหลังนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย

---

<sup>3</sup> เรื่องเดียวกัน, 200.



แผนภาพที่ 3.1 แสดงที่มาและประเภทของทัศนคติ

### ประชามติ

จากการที่ทัศนคติ หมายถึงความคิดเห็นของบุคคลคนใดคนหนึ่ง ประชามติ (Public Opinion) จึงหมายถึงความคิดเห็นของกลุ่มคน ของประชาชนที่รวมตัวกันเป็นกลุ่ม เมื่อประชามติเป็นความคิดเห็นของกลุ่มคน จึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องคำนึงถึงประชามติอยู่ตลอดเวลา จะต้องรับฟังว่ากลุ่มประชาชนต่างๆ นั้น มีความคิดเห็นอย่างไร กับองค์การของเรา กับผลิตภัณฑ์ของเรา กับอุตสาหกรรมที่ดำเนินการอยู่

### 3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างประชามติและการประชาสัมพันธ์

สามารถกล่าวได้อย่างชัดเจนว่า ประชามติและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ประชามติเป็นตัวตั้ง ที่ทำให้งานด้านการประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินตามประชามติจึงจะบรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เพื่อให้งานเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นไปอย่างสอดคล้องกับประชามติหรือความคิดเห็นของกลุ่มคนนั้น จะมีกระบวนการที่สำคัญอยู่ 2 ขั้นตอนดังนี้

#### 1. การสำรวจประชามติ

การสำรวจประชามติ หมายถึง การรวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่มีต่อเรื่องราวประเด็นใดประเด็นหนึ่ง สามารถจัดทำได้ 2 ลักษณะ คือ การสำรวจประชามติทางตรงและทางอ้อม

- การสำรวจประชามติทางตรง จะเป็นการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มคนที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์นั้นๆ โดยตรง อาทิ การสอบถามนิสิตนักศึกษาและคณาจารย์เกี่ยวกับนโยบายของรัฐในการกำหนดให้มหาวิทยาลัยเปลี่ยนจากระบบที่เป็นหน่วยราชการ กลายเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ หรือสอบถามกับกลุ่มชุมชนที่อยู่อาศัยรอบโรงงาน เกี่ยวกับข่าวที่ว่าโรงงานปล่อยน้ำเสียลงคลองสาธารณะในชุมชน

- การสำรวจประชามติทางอ้อม จะเป็นการรวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มประชาชน จากการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เช่น ข่าว บทความ การเขียนจดหมายมายังบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ โดยพิจารณาว่าประชาชนมีความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ อย่างไร (ดูตัวอย่างจากภาพที่ 3.1 หน้า 31)

ตารางที่ 3.1

แสดงลักษณะ ข้อได้เปรียบ ข้อเสียเปรียบและการนำไปใช้  
ของการสำรวจประชามติประเภทต่างๆ

ประเภท	ลักษณะ	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ	การนำไปใช้
การสำรวจประชามติทางตรง	สอบถามความคิดเห็นกับกลุ่มคนที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์นั้นๆ โดยตรง	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ได้ข้อมูลที่ตรงกับความสนใจขององค์กร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูลมาก</li> <li>● มีค่าใช้จ่ายสูง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เป็นประเด็นที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง</li> <li>● ต้องการข้อมูลละเอียดชัดเจน</li> </ul>
การสำรวจประชามติทางอ้อม	รวบรวมการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนผ่านสื่อมวลชนต่างๆ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ประหยัดเวลาในการรวบรวม</li> <li>● ไม่สิ้นเปลืองงบประมาณ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● บางครั้งอาจได้ข้อมูลไม่ตรงกับประเด็นที่ต้องการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เป็นเรื่องที่กำลังได้รับความสนใจอยู่ในปัจจุบัน</li> <li>● ต้องการข้อมูลในแนวกว้าง</li> <li>● ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อสำรวจทางตรงต่อไป</li> </ul>



ภาพที่ 3.1

ตัวอย่างคอลัมภ์จดหมายถึงบรรณาธิการที่ผู้อ่านหนังสือพิมพ์  
แสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ผ่านสื่อมวลชน



**พจนานุกรมฉบับย่อ**

พจนานุกรมฉบับย่อ... (text continues)

**พจนานุกรม**

พจนานุกรมฉบับย่อ... (text continues)

**พจนานุกรมฉบับย่อ**

พจนานุกรมฉบับย่อ... (text continues)

ที่มา : หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน ฉบับวันที่ 24 พฤษภาคม 2544 หน้า 4

## 2. นำข้อมูลจากการสำรวจประชามติมาวางแผนงานประชาสัมพันธ์

เมื่อสำรวจประชามติเสร็จสิ้นแล้ว จะได้ทราบว่า กลุ่มประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร มีความคิดเห็นอย่างไร ในขั้นตอนต่อไปก็จะเป็นขั้นตอนของการนำข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความคิดเห็นดังกล่าว มาใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับประชามติที่เกิดขึ้น โดย<sup>4</sup>

1. แพลทตีความหมายข้อเท็จจริงต่างๆ ที่รวบรวม (เกี่ยวกับปัญหาที่จะดำเนินงาน) จากประชาชน กลุ่มที่ทำการสำรวจประชามติแล้ว ให้ได้ความแน่นอนชัดเจน
2. รู้ว่าจะจัดการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เท่าที่ปรากฏจากผลการรวบรวมได้ด้วยวิธีใด (จะดำเนินเนื้อหาของข่าวสาร เพื่อแก้ไขรูปการณ์ที่ได้รับทราบมาและที่เป็นข้อบกพร่องต่างๆ อย่างไร)
3. ใช้วิธีการและกระบวนการดำเนินงานตามแบบของการประชาสัมพันธ์ คือ การให้ข่าวสารเพื่อชักจูงใจ (information persuasion) และใช้วิธีต่างๆ เข้าช่วย หรือให้ข่าวสารโน้มน้าวใจ เชื่อถือ เกิดการรับฟัง และผนึกกำลังให้เกิดเป็นความเห็นสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของเราได้ตลอดเวลา หรือให้นานที่สุดที่จะทำได้

กระบวนการทั้งสามข้อนี้ จะต้องดำเนินอยู่ตลอดไป ด้วยข่าวสารจากทุกทิศทาง และทุกแหล่ง มุ่งชิงความคิดเห็นของประชาชน หรือผู้รับสารของตนอยู่เสมอหรือจะสรุปง่ายๆ ว่า กระบวนการขั้นมูลฐานของโครงการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการสำรวจประชามตินี้มีอยู่ว่า

1. รวบรวมความเห็น หาข้อเท็จจริง (take steps to assess opinions)
2. เสนอข่าวสารข้อเท็จจริง (present factual information)
3. ให้ข่าวสารข้อเท็จจริง หรือดำเนินการใดๆ ก็ตาม ที่จะชักจูงใจให้ประชาชนเกิดความคิดเห็น ในทางที่เป็นคุณประโยชน์แก่โครงการประชาสัมพันธ์ (take steps to form favorable opinion the program endorsed)

---

<sup>4</sup> วิจารณ์ อวະกุล การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีปฏิบัติ, 173

ดังที่ทราบมาแล้วว่า ทศนคติเป็นรากฐานของประชาชาติ เมื่อทศนคติสามารถ  
จำแนกเป็น 3 ประเภท คือ เป็นบวก เป็นลบ และนิ่งเฉย ประชาชาติจึงสามารถจัดได้ 3 ประเภท  
เช่นเดียวกัน เมื่อผลของประชาชาติออกเป็นในทิศทางใด (เป็นบวก เป็นลบ หรือนิ่งเฉย) ก็จะต้อง  
วางแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับประชาชาติ ดังนี้

- การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในกรณีที่ประชาชาติเป็นบวก

จะต้องติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยการให้ข้อมูลเพื่อตอกย้ำความคิดที่เป็นบวกนั้น แม้ว่าในกรณีนี้ ประชาชาติจะเป็นบวก แต่งานด้านการประชาสัมพันธ์ก็หยุดนิ่งหรือเพิกเฉยไม่ได้ ทั้งนี้เพราะประชาชาติมีลักษณะสำคัญประการหนึ่ง คือประชาชาติซึ่งเป็นการคิดเห็นของกลุ่มคนนั้น จะเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ ไม่ตายตัว สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอด หากองค์กรชะล่าใจ ด้วยเห็นว่ากลุ่มประชาชนมีความคิดเป็นบวก แล้วมิได้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ในอนาคตก็มีโอกาสที่กลุ่มเป้าหมาย จะเปลี่ยนความคิดจากบวกเป็นนิ่งเฉย หรือแม้กระทั่งเป็นลบก็ได้

- การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในกรณีที่ประชาชาติเป็นนิ่งเฉย

เมื่อกลุ่มประชาชนยังไม่มีความคิดเห็นที่เป็นบวกหรือลบอย่างชัดเจน มักจะเป็นในลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายไม่เห็นความสำคัญในเรื่องดังกล่าว มองว่าเป็นเรื่องที่ไกลตัว ไม่มีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของตน

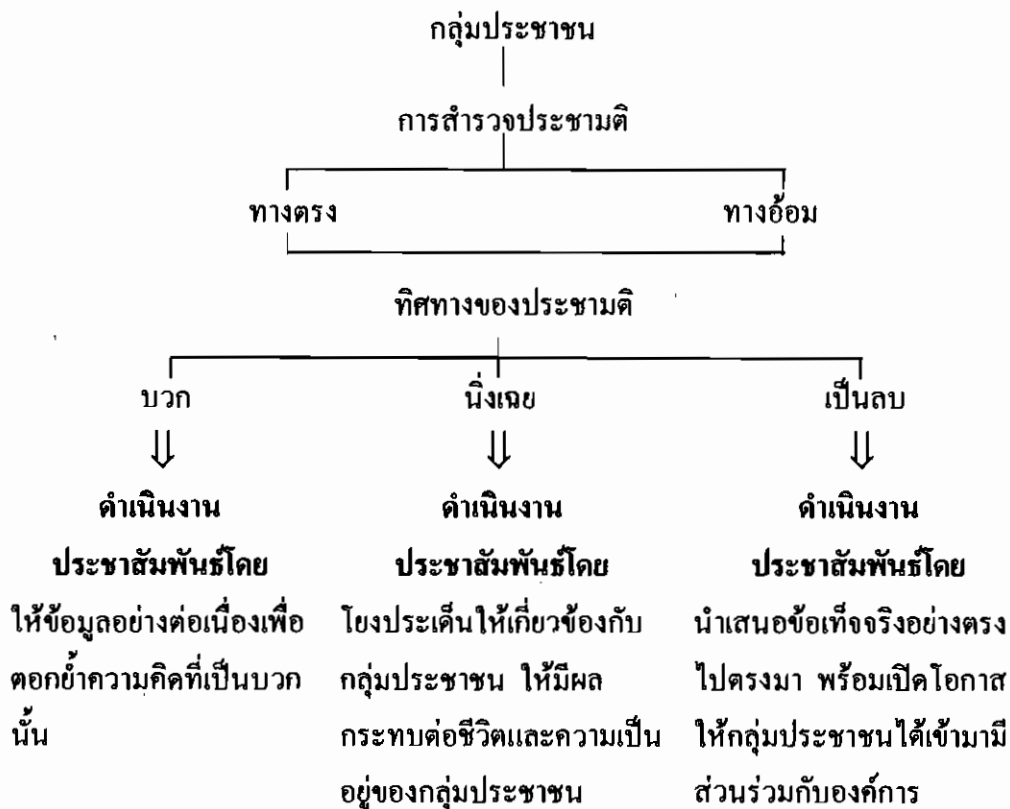
การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในกรณีเช่นนี้ จะต้องพยายามชี้ประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย ให้กลุ่มเป้าหมายเพิ่มความตระหนักในความสำคัญของเรื่องนั้นๆ ว่ามีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของตน

เช่น การรณรงค์เรื่องการประหยัดพลังงาน ประชาชนอาจมีความคิดว่าเพียงแต่คนไม่ปิดไฟสักดวง เปิดน้ำทิ้งไว้ระหว่างแปรงฟัน ก็ไม่น่าจะเกิดผลเสียอย่างไร ดังนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในกรณีนี้ ก็จะต้องชี้ประเด็นว่า หากทุกคนไม่ปิดไฟแม้เพียงคนละดวง ประเทศชาติต้องสูญเสียพลังงานโดยเปล่าประโยชน์ไปเท่าไร ทำให้ประชาชนต้องเสียภาษีเพิ่มขึ้นเป็นเท่าไร ลูกหลานจะต้องรับภาระในการจัดหาแหล่งพลังงานอย่างไร โดยโยงให้เป็นเรื่องใกล้ตัว เพื่อเพิ่มความตระหนักให้มากขึ้น

● การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในกรณีที่เป็นลบ

หากกลุ่มประชาชนมีความคิดเห็นในลักษณะที่เป็นลบ คือ ไม่เห็นด้วย ไม่เชื่อ ถือ คัดค้านสิ่งที่องค์กรกำลังดำเนินงานอยู่นั้น นับว่าเป็นเรื่องใหญ่ ที่ต้องใช้ทั้งเวลาและงบประมาณในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ แต่อย่างที่ได้กล่าวไว้แล้วว่าประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนคงที่ตายตัว ความคิดเห็นที่เป็นลบก็สามารถเปลี่ยนแปลงให้กลายเป็นนิ่งเฉยหรือเป็นบวกก็ได้

ในกรณีนี้ จะต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการนำเสนอข้อเท็จจริง พร้อมเปิดโอกาสให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายต่างๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับองค์กร โดยอาจจะจัดเป็นลักษณะของกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดเยี่ยมชมกิจการ เพื่อให้กลุ่มประชาชนได้รับรู้ข้อเท็จจริงด้วยตนเอง จึงจะสร้างความเข้าใจ ความเชื่อถือได้มากขึ้น



แผนภาพที่ 3.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประชามติและประชาสัมพันธ์