

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและการรับรู้ของผู้เข้าอบรมต่อสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. สื่อ
 - 1.1 สื่อ
 - 1.2 บทบาทและหน้าที่ของสื่อ
 - 1.3 ประเภทของสื่อ
 - 1.4 ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อ
 - 1.5 หลักในการพิจารณาเลือกใช้สื่อ
2. ความพึงพอใจ
3. การรับรู้
 - 3.1 ความหมายของการรับรู้
 - 3.2 กระบวนการของการรับรู้
 - 3.3 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้
4. แนวคิด ทฤษฎีและจิตวิทยา
5. การประชาสัมพันธ์
 - 5.1 ความหมายและหลักการ
 - 5.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
 - 5.3 ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 6.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 6.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

สื่อ

"สื่อ" (Media) เป็นคำที่มาจากภาษาละตินว่า "medium" แปลว่า "ระหว่าง" หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่บรรจุข้อมูลเพื่อให้ผู้ส่งและผู้รับสามารถสื่อสารกันได้ตรงตามวัตถุประสงค์ (กิดานันท์, 2536: 75)

ในการสื่อสารนั้นจำเป็นต้องมี สื่อ เข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เนื่องจากสื่อเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง ชัดเจนรวดเร็ว ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของสื่อไว้พอสรุปดังนี้

สื่อ คือช่องทางหรือพาหนะที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ ซึ่งคำว่า สื่อ นั้นได้มีคนนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง นักทฤษฎีการสื่อสารได้แยกความหมายของสื่อออกเป็น 3 ประการ (นลินี, 2542) คือ

1. วิธีการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร ได้แก่ กิริยา การสร้างสรรค์ เช่นการพูดหรือการเขียน ซึ่งถือว่าเป็นการเข้ารหัส และตีความสาร ได้แก่ การตีความคำพูด หรือภาษามาสู่ความคิด ถือได้ว่าเป็นการถอดรหัสสาร

2. ตัวนำสาร ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ คลื่นเสียง ภาพถ่าย เป็นต้น

3. ตัวนำพาหะ ได้แก่ ตัวนำซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวนำพาหะหรือข่าวสาร เช่น สายเคเบิล สัญญาณภาพ โทรศัพท์ คาวเทียม

บุญเกื้อ (2537 : 69) ได้ให้ความหมายของสื่อไว้ว่า เป็นเครื่องช่วยให้การประชาสัมพันธ์ การส่งข่าวสาร และการให้การศึกษามุ่งบรรลุผลตามจุดหมายที่ผู้นำเสนอเรื่องราวต้องการ การที่จะใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล ก็ควรจะต้องทำความเข้าใจถึงธรรมชาติและหน้าที่สื่อแต่ละชนิดให้ดีเสียก่อน จึงจะสามารถวางแผนใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม

สรุปความหมายโดยรวมของสื่อ ก็คือ วัสดุ เครื่องมือและวิธีการในการสื่อสาร เผยแพร่ ถ่ายทอดเนื้อหาสาระ เสนอความรู้ให้กับผู้รับสาร เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ส่งสารบรรลุวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์หรือการใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสื่อมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสื่อมีบทบาทในด้านการติดต่อ การประชาสัมพันธ์ และในทางจิตวิทยา สื่อก็ยังช่วยสร้างความเข้าใจของคนในสังคมอีกด้วย

บทบาทและหน้าที่ของสื่อ

ณรงค์ (2530 : 54-55) ได้สรุปบทบาทหน้าที่ของสื่อที่มีต่องานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. สื่อมีบทบาทและหน้าที่ในการช่วยกระจายข่าวสารต่าง ๆ ไปยังบุคคล หรือกลุ่มบุคคล หรือองค์กร ซึ่งเป็นเป้าหมายของงานเผยแพร่
2. สื่อทำหน้าที่ในการปลูกเร้าให้เกิดความสำนึก ความร่วมมือกันสร้างความสัมพันธ์กันในการพัฒนาชุมชนหรือประเทศชาติ สร้างความเข้าใจร่วมกันของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ร่วมมือกันแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น การสร้างความร่วมมือในด้านต่าง ๆ จำเป็นต้องอาศัยสื่อเป็นตัวเร่ง
3. สื่อมีบทบาทและหน้าที่ในการให้การศึกษาแก่ประชาชน
4. สื่อมีบทบาทและหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนข่าวสารกัน เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดวิชาการ และประสบการณ์ต่าง ๆ

ประเภทของสื่อ

สื่อนับเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาสาระ ช่วยให้ผู้รับบรรลุจุดมุ่งหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีผู้แบ่งประเภทของสื่อไว้มากหลายอย่างด้วยกัน

ณรงค์ (2530 : 43, 51) ได้แบ่งประเภทของสื่อตามลักษณะของสื่อออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. เครื่องมืออุปกรณ์ (hardware)
2. วัสดุ (software)
3. เทคนิค หรือวิธีการ (technique or methods)

และยังได้แบ่งสื่อโดยพิจารณาจากรูปแบบของสื่อ โดยแบ่งออกเป็น

1. ประเภทสื่อคำพูด ลมปาก (the spoken word oral communication)
2. ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (the printed word)
3. ประเภทแสงและเสียง (light and sounds)

สวนิต (2526 : 61) ได้จำแนกสื่อต่าง ๆ ออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. สื่อธรรมชาติ
2. สื่อมนุษย์หรือสื่อบุคคล
3. สื่อสิ่งพิมพ์
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์
5. สื่อระคน

นภาพร (2527 : 187-193) แบ่งประเภทของสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสารออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล หรือสื่อประเภทคำพูด เป็นตัวนำสารที่ดีกว่าสื่ออื่น เพราะบุคคลสามารถใช้วิธีการต่าง ๆ ที่จะนำสารไปถึงผู้รับได้ตามวัตถุประสงค์และตรงเป้าหมายได้มากที่สุด ซึ่งวิธีการที่บุคคลใช้เพื่อเป็นตัวนำสาร ได้แก่ การสนทนา การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การสัมมนา การกล่าวสุนทรพจน์ การชี้แจง การอธิบาย การบอกกล่าวเล่าเรื่อง การขอร้อง การพูดโน้มน้าวใจ

2. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ถ่ายทอดเนื้อหาสาระไปถึงผู้รับซึ่งมีลักษณะเป็นมวลชนนั้นคือผู้รับที่มีอยู่เป็นจำนวนมากและอยู่ต่างสถานที่ สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ในเวลาเดียวกันพร้อม ๆ กัน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสารวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์

3. สื่อโสตทัศน เป็นสื่อที่เสนอเนื้อหาสาระไปยังผู้รับโดยผ่านประสาทสัมผัสทางตาและหูหรือทั้งสองอย่างพร้อม ๆ กันโดยมีลักษณะสมบูรณ์ในตัวเอง เป็นสื่อที่แสดงถึงข้อเท็จจริงแนวความคิดและเสริมความเข้าใจ สื่อโสตทัศนที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมายหลายชนิดที่ใช้กันโดยทั่วไป ได้แก่ กระดานนิเทศ แผนภูมิ แผนภาพ แผนสถิติ ภาพพลิก สไลด์ประกอบเสียง

4. สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้เฉพาะครั้ง เฉพาะเรื่องและเฉพาะสถานที่และใช้กับเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ แผ่นพับ แผ่นปลิว จดหมายข่าว จุลสารหรืออนุสาร

5. สื่อกิจกรรม เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถเชื่อมโยงความนึกคิด ความรู้อารมณ์และเรื่องราวข่าวสารต่าง ๆ โดยการนำเอาสื่อชนิดต่าง ๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์และสื่ออื่นมาประกอบกันเป็นกิจกรรมให้มีความสมบูรณ์ สามารถนำเอาข้อดี ข้อจำกัดของสื่อแต่ละชนิดมาผสมผสานทดแทนกันได้ ทำให้กิจกรรมที่จัดขึ้นสื่อความหมาย มีความน่าสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อกิจกรรมที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดนิทรรศการ การสาธิต การประกวด การรณรงค์ การจัดประชุมแถลงข่าว

สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิต และรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บเล่ม แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว ฯลฯ หรือที่เย็บเล่ม เช่น วารสาร หนังสือเล่มในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี ฯลฯ เอกสารสิ่งพิมพ์เหล่านี้ พอสรุปข้อดีและข้อจำกัดได้ดังนี้

ข้อดีของสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อวัสดุสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีมานานก่อนสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ ตั้งแต่ในยุคแรก ๆ ของการฟื้นฟูศิลปวิทยาและยังคงใช้อยู่ในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้เพราะสื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะที่ดีอยู่หลายประการคือ (ณรงค์, 2530: 155-156)

1. กระบวนการในการผลิตวัสดุสิ่งพิมพ์ทำได้หลายแบบเปิดโอกาสให้เลือกวิธีผลิตที่เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ๆ
2. สามารถจัดพิมพ์ได้หลายรูปแบบตามวัตถุประสงค์ที่จะทำไปใช้
3. สามารถใช้วัสดุสิ่งพิมพ์ได้หลาย ๆ ทาง อาจใช้เป็นสื่อให้การศึกษาด้วยตัวของมันเองหรือใช้สนับสนุนอื่น ๆ ก็ได้

4. สิ่งพิมพ์สามารถผลิตเพื่อใช้ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะด้านได้
5. การผลิตสิ่งพิมพ์สามารถปรับให้เหมาะสมกับกระบวนการใช้และผลลัพธ์ที่ต้องการตามสภาพเครื่องอำนวยความสะดวกที่มีอยู่
6. การใช้วัสดุสิ่งพิมพ์เป็นไปอย่างอิสระ ในการศึกษาสิ่งพิมพ์ไม่จำเป็นต้องใช้ห้องพิเศษหรือเครื่องอำนวยความสะดวกอย่างอื่นเข้าช่วยแต่อย่างใด
7. ผู้อ่านสามารถใช้วัสดุสิ่งพิมพ์ด้วยตัวของเขาเองในเวลาที่เขาต้องการสามารถเรียนรู้และอ่านซ้ำ ๆ กันได้หลาย ๆ เทียว

ข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์

ณรงค์ (2530: 156) ได้สรุปถึงข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์ไว้พอสรุปได้ดังนี้

1. วัสดุสิ่งพิมพ์มีความบอบบางและฉีกขาดง่าย
2. เก็บรักษายากเนื่องจากมีลักษณะ รูปทรง และขนาดแตกต่างกันมาก
3. การเก็บรักษาในระยะยาว สำหรับสิ่งพิมพ์จำนวนมาก ๆ ยากที่จะป้องกันให้พ้นจากความเปียกชื้น ความร้อน และฝุ่นละออง
4. การพิมพ์ในระบบที่มีคุณภาพต้องใช้การลงทุนสูงมาก โดยเฉพาะการพิมพ์ระบบสีสี่
5. อาจมีปัญหาและอุปสรรคในการแจกจ่ายเนื่องจากวัสดุสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการขนส่ง ถ้าหากการขนส่งหนังสือพิมพ์ไปไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารด้วยสิ่งพิมพ์ก็จะขาดตอน การใช้สื่อสิ่งพิมพ์กับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่รู้หนังสือ ต้องอาศัยการออกแบบสิ่งพิมพ์ที่มีความหมาย น่าสนใจ เนื่องจากผู้ที่ใช้สิ่งพิมพ์ต้องใช้ความสนใจ และอาศัยเวลามากกว่าการสื่อสารด้วยสื่ออื่น ๆ

บุญเกื้อ (2537) ยังได้อธิบายเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ว่าเป็นสื่อมวลชนที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ เป็นสื่อที่มีความถาวรสูง ให้รายละเอียดได้มาก ซึ่งพอจะสรุปคุณลักษณะได้ดังนี้

1. ผู้อ่านหรือผู้รับสาร สามารถควบคุมการรับสารได้ตามความพอใจ ก็จะอ่านเมื่อไหร่ จะอ่านตอนไหนหรือไม่อยากอ่านตอนไหนก็ได้

2. ผู้อ่านจะอ่านซ้ำกี่ครั้งก็ได้

3. ผู้จัดทำสิ่งพิมพ์มีโอกาสเตรียมการทำได้เต็มที่ เรียบเรียง จัดพิมพ์ให้ยาวสั้นได้ตาม ความต้องการ

4. มีโอกาสใช้ความคิด ศิลปะและเทคนิคใหม่ ๆ เข้าช่วยได้อย่างเต็มที่ เพื่อชักจูงเรียกร้อง ความสนใจ ทำให้ง่ายต่อการดึงดูดและเผยแพร่ความคิดเห็นอย่างดี โดยอาศัยศิลปการจัดและพิมพ์ เป็นสำคัญ

5. สร้างความเชื่อถือและศรัทธาได้ง่าย เพราะสื่อชนิดนี้มีลักษณะความมั่นคงถาวรเป็น หลักฐานไม่เลือนลอย ไม่มีความผิดพลาด ผู้อ่านมักมีความเชื่อถือในเนื้อหาเรื่องราว และจดจำ พิจารณาได้ง่าย

ส่วนข้อจำกัดก็มีอยู่เช่นกัน ได้แก่

1. ลงทุนมาก ยิ่งดี ยิ่งแพง

2. ระยะเวลาที่ใช้เตรียมการ ยิ่งดียิ่งต้องใช้เวลานาน

3. โอกาสที่จะเข้าถึงประชาชนทุกจุดนั้นทำได้ยาก ต้องอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ถนนหนทางคมนาคมสะดวก การไปรษณีย์ดี ผู้อ่านต้องมีความรู้ อ่านออกจึงจะเกิดผล

สรุปได้ว่าการจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ ควรมีลักษณะที่สะดวกตา ให้อ่านง่าย เนื้อหา สารจะต้องเข้าใจง่าย มีการเรียงลำดับเรื่องราวต่าง ๆ ให้สอดคล้องกัน และที่สำคัญคือ เอกสาร สิ่งพิมพ์นั้นจะต้องเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้อ่านนั่นเอง

สื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึง สื่อที่ใช้คำพูดเป็นตัวกลางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ คำพูดเป็นสื่อดั้งเดิมที่ประหยัด และสามารถใช้ได้ในทุกโอกาส ซึ่งสามารถที่จะรับทราบข่าวสารกับจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ทันที เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทางอวัจนภาษา วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม เป็นต้น

คำพูด เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้น เป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึคนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูดนั้น มี 2 แบบ คือ

1. แบบที่เป็นทางการ เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา

2. แบบที่ไม่เป็นทางการ คือ การพูดจา สนทนาปราศรัยต่าง ๆ

ในการพูดที่เป็นทางการนั้น ผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสนใจ เข้าใจ ประทับใจ เกิดศรัทธาแล้วยังอาจจะมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในทางการพูดด้วย เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้ เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทำให้รู้สึกซาบซึ้ง ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าจุดมุ่งหมายจะมี 2 ลักษณะ คือ จุดมุ่งหมายที่เปิดเผย หรือจุดมุ่งหมายที่ปกปิด

ประเภทของคำพูดที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

วิรัช (2536) ได้จำแนกการพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ 10 รูปแบบ คือ

1. การพูดชี้แจงอย่างเป็นทางการ (formal speeches)
2. การประชุมโต๊ะกลม (round-table conference)
3. การอภิปรายกลุ่ม (panel discussions)
4. การอภิปรายถามตอบปัญหา (question and answer discussion)
5. การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ (informal communication)
6. การแสดงสาธิต (demonstration)
7. การประชุมชี้แจง (staff meeting)
8. การประชุมบรรยายสรุป (briefing session)
9. การประชุมเชิงปฏิบัติการ (workshop)
10. การพูดในที่ชุมชน (public speaking)

ลักษณะของสื่อบุคคล

1. การพูดสนทนา เป็นการสื่อสารของบุคคลโดยทั่วไปในวงสนทนา ซึ่งเป็นการสื่อสารกันในชีวิตประจำวันทั่วไป
2. การอภิปราย เป็นการสื่อความโดยกลุ่มคนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นการให้ความรู้ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน
3. การบรรยาย เป็นการสื่อความเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจต่อเนื่องในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยผู้ฟังเป็นผู้รับสารและผู้บรรยายเป็นผู้ให้สาร
4. การประชุม เป็นการร่วมกันปรึกษาหารือกันในกลุ่มหรือทีมงานอย่างมีระบบและระเบียบวิธีการประชุม เช่นการยกมือก่อนพูดแสดงความคิดเห็น มีการจดบันทึกรายงานการประชุม และมีประธานการประชุม
5. การฝึกอบรม เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคคล เพื่อให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และมีความสามารถขึ้นในเรื่องที่ได้รับการฝึกและอบรมมา

6. การสัมมนา เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง ทั้งให้และรับความรู้ซึ่งกันและกัน
ระหว่างวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนา

7. การพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดในที่สาธารณะหรือชุมชนในวาระหรือโอกาสต่าง ๆ เพื่อ
เป็นการสร้างความเข้าใจ ความรู้ ขยาย และยินดี ตลอดจนความเห็นอกเห็นใจในเรื่องราวต่าง ๆ

ข้อดีของสื่อบุคคล

1. เป็นสื่อที่ทุกคนมีอยู่แล้ว ไม่ต้องสิ้นเปลืองในการซื้อสื่อแบบสื่ออื่น ๆ
2. ทำให้ผู้พูดและฟังเห็นหน้าตา บุคลิก สีลา ท่าทาง น้ำเสียงประกอบการพูดซึ่งมีอิทธิพล
ในการชักจูงและเร้าความสนใจได้มากกว่า
3. เป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งผู้พูดและผู้ฟังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที
4. ผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ฟังได้ทันที
5. เหมาะกับการเผยแพร่เรื่องราวที่ไม่สลับซับซ้อนหรือติดต่อสัมพันธ์กันเป็นการส่วนตัว

ข้อจำกัดของสื่อบุคคล

1. ไม่มีความคงทนถาวร พูดแล้วก็ผ่านไป
2. ไม่สามารถครอบคลุมผู้ฟังจำนวนมาก ๆ ได้
3. หากผู้พูดขาดความสามารถในการพูดจูงใจ ก็จะทำให้การพูดล้มเหลวได้
4. เนื้อหาสาระที่นำมาพูดหากสลับซับซ้อนเกินไป ทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจ ต้องมีอุปกรณ์
ประกอบการพูด เช่น ภาพถ่าย ภาพสไลด์ ภาพยนตร์

5. เป็นสื่อที่ไม่มีหลักฐานอ้างอิงที่ชัดเจน

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีรูปแบบเป็นสื่อประสม เป็นสื่อกลางที่ถ่ายทอดความรู้ได้ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว เสียงและการมีปฏิสัมพันธ์ เป็นสื่อที่เกิดจากวิวัฒนาการของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและระบบการสื่อสารโทรคมนาคม สื่ออิเล็กทรอนิกส์เมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ จะเห็นได้ว่ามีลักษณะเด่นหลายด้าน เช่น รวมเอาคุณลักษณะเด่นของสื่อประเภทอื่น ๆ มารวมอยู่ในตัวเดียวกัน ข้อมูลข่าวสารที่สามารถรับส่งแลกเปลี่ยนกันได้ขณะนี้จะมีทั้งข้อมูลในรูปแบบของตัวอักษร ข้อมูลภาพและเสียง หรือเรียกว่าเป็นสื่อประสม ข้อมูลข่าวสารที่ส่งกันทางอินเทอร์เน็ตจะมีหลากหลายประเภทที่เป็นเนื้อหาสาระความรู้ที่เป็นวิชาการจนกระทั่งด้านบันเทิง (เอกวิทย์, 2545: 311)

ในปัจจุบันสื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้เป็นนิยมนมากขึ้น เพราะสามารถลดข้อบกพร่องต่างๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านเวลาและสถานที่ สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ใช้ในการทบทวน นอกจากนี้ยังช่วยลดต้นทุนในการซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตสื่อ อีกทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้ยังสามารถดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี

อินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบของการเชื่อมโยงข่ายงานคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่มากครอบคลุมไปทั่วโลก เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการสื่อสารข้อมูล เช่น การบันทึกเข้าระยะไกลการถ่ายโอนแฟ้ม อี-เมลล์ และกลุ่มอภิปราย อินเทอร์เน็ตเป็นวิธีในการเชื่อมโยงข่ายงานคอมพิวเตอร์ที่มีอยู่ ซึ่งขยายออกไปอย่างกว้างขวางเพื่อการเข้าถึงของแต่ละระบบที่มีส่วนร่วมอยู่ (กิดานันท์, 2540: 321)

อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีใหม่ในการสื่อสารสารสนเทศ เปรียบเสมือนชุมชนแห่งใหม่ของโลก ซึ่งรวมคนทั่วทุกมุมโลกเข้าด้วยกัน จึงทำให้มีบริการต่างๆ เกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา ซึ่งมีทั้งข้อดีที่เป็นประโยชน์และข้อจำกัดบางประการ ดังนี้

ข้อดีของอินเทอร์เน็ต

1. ค้นหาข้อมูลในลักษณะต่างๆ เช่น งานวิจัย บทความในหนังสือพิมพ์ ความก้าวหน้าทางการแพทย์ ฯลฯ ได้จากแหล่งข้อมูลทั่วโลก เช่น ห้องสมุด สถาบันการศึกษา และสถาบันวิจัย โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและเสียเวลาในการเดินทางและสามารถสืบค้นได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง
2. ติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ ทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วจากการรายงานข่าวของสำนักข่าวต่างๆ อยู่ รวมทั้งอ่านบทความเรื่องราวที่ลงในนิตยสารหรือวารสารต่างๆ ได้ฟรีโดยมีทั้งข้อความและภาพประกอบด้วย
3. รับส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องเสียเงินค่าตราไปรษณียากร ถึงแม้จะเป็นการส่งข้อความไปต่างประเทศก็ไม่ต้องเสียเงินเพิ่มขึ้นเหมือนการส่งจดหมาย การส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นนอกจากจะส่งข้อความตัวอักษรแบบจดหมายธรรมดาแล้ว ยังสามารถส่งแฟ้มภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงพร้อมกันไปได้ด้วย
4. สนทนากับผู้อื่นที่อยู่ห่างไกลได้ทั้งในลักษณะการพิมพ์ข้อความและเสียง
5. ร่วมกลุ่มอภิปรายหรือกลุ่มข่าวเพื่อแสดงความคิดเห็น หรือพูดคุยอภิปรายกับผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เป็นการขยายวิสัยทัศน์ในเรื่องที่สนใจนั้นๆ
6. ถ่ายโอนแฟ้มข้อความ ภาพ และเสียงจากที่อื่นๆ รวมทั้งโปรแกรมต่างๆ ได้จากแหล่งที่มีผู้ให้บริการ
7. ตรวจสอบราคาสินค้าและสั่งซื้อสินค้านั้นรวมทั้งบริการต่างๆ ได้โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปห้างสรรพสินค้า
8. ให้ความบันเทิงหลายรูปแบบ เช่น การฟังเพลง รายการวิทยุ การชมรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ รวมไปถึงการแข่งขันเกมกับผู้อื่นได้ทั่วโลก
9. คิดประกาศข้อความที่ต้องการให้ผู้อื่นทราบได้อย่างทั่วถึง
10. ให้เสรีภาพในการสื่อสารทุกรูปแบบแก่บุคคลทุกคน

ข้อจำกัดของอินเทอร์เน็ต

ถึงแม้อินเทอร์เน็ตจะก่อให้เกิดผลดีต่อผู้ใช้อย่างมากมาย แต่ก็ยังมีข้อจำกัดบางประการดังต่อไปนี้

1. อินเทอร์เน็ตเป็นข่าวงานขนาดใหญ่ที่ไม่มีใครเป็นเจ้าของ ทุกคนจึงสามารถสร้างเว็บไซต์หรือติดประกาศข้อความได้ทุกเรื่อง บางครั้งข้อความนั้นอาจจะเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือไม่ได้รับการรับรอง
2. นักเรียนและเยาวชนอาจติดต่อเข้าไปในเว็บไซต์ที่ไม่เป็นประโยชน์หรืออาจชั่วร้ายจนทำให้เป็นอันตรายตัวตัวเองและสังคม

วิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่สามารถส่งข่าวได้รวดเร็วและกว้างขวาง ถึงแม้ผู้รับข่าวสารจะอ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับข่าวสารได้และยังเป็นสื่อที่ประชาชนให้ความเชื่อถือมาก

หลักในการพิจารณาเลือกใช้สื่อ

เนื่องจากสิ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมายหลายชนิดด้วยกัน ฉะนั้นผู้ที่จะต้องตัดสินใจเลือกสื่ออะไรมาใช้จะต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อน ว่าจะเหมาะสมและช่วยให้บรรลุเป้าหมายหรือไม่

วารินทร์ (2531 : 31) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์การเลือกใช้สื่อ ดังนี้

1. พิจารณากลุ่มเป้าหมายที่จะเผยแพร่
2. พิจารณาจุดมุ่งหมายที่จะเผยแพร่
3. พิจารณาลักษณะวิธีเผยแพร่
4. พิจารณาสภาพแวดล้อมและเครื่องอำนวยความสะดวก

นอกจากนี้ ยังมีข้อคิดในการเลือกใช้สื่ออย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ (มณฑล, 2536 : 36) โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. มีสื่ออะไรให้เลือกบ้าง
2. มีเงินมากน้อยแค่ไหน
3. ความนิยมของผู้ส่งสาร
4. สื่อใดที่เข้าถึงประชาชนมากที่สุด
5. สื่อใดที่มีอิทธิพลมากที่สุด
6. สื่อใดเหมาะกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารมากที่สุด
7. สื่อใดที่เหมาะสมกับเนื้อหาสาระมากที่สุด

การเลือกสื่อควรจะต้องพิจารณาลักษณะของกลุ่มเป้าหมายว่ามีลักษณะอย่างไรทางด้านต่อไปนี้ (ณรงค์, 2535)

1. เพศและอายุ ความแตกต่างของเพศและอายุจะมีผลต่อความสนใจและความสามารถในการรับรู้ข่าวสารต่างกัน

2. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี และอาชีพ ควรเลือกสื่อให้เหมาะสมกับฐานะของเขา กลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพใดก็มีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจในเรื่องนั้นมากกว่าเรื่องอื่น

3. พื้นฐานความรู้ ได้แก่ ความสามารถและประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร เช่น พื้นฐานทางการศึกษา

กิดานันท์ (2536 : 84) ได้ให้แนวทางการพิจารณาเลือกใช้สื่อ ดังนี้

1. ควรให้มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาและจุดมุ่งหมาย
2. เนื้อหาถูกต้องทันสมัย น่าสนใจ
3. เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

4. ต้องเป็นสื่อที่มีคุณภาพ เทคนิคการผลิตที่ดี สะดวกในการใช้
5. ราคาไม่แพงจนเกินไป

นอกจากนี้ วิทยา (2532 : 30-35) ยังได้กล่าวไว้ว่า ควรทราบลักษณะความแตกต่างของสื่อต่าง ๆ ไว้เพื่อเป็นประโยชน์ในการพิจารณาเลือกสื่อมาใช้ ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา-เวลา สิ่งพิมพ์ รูปภาพ เป็นสื่อประเภทเนื้อหา การพูดทางโทรศัพท์ วิद्य เป็นสื่อประเภทเวลา ส่วนการติดต่อธรรมดา โทรทัศน์และภาพยนตร์ เป็นสื่อประเภทเนื้อหาและเวลา

สื่อประเภทเนื้อหา เช่น หนังสือ เอกสารสิ่งพิมพ์นั้นมีลักษณะคงทน และผู้อ่านสามารถอ่านซ้ำแล้วซ้ำอีก ผู้อ่านคนหนึ่งอ่านผู้อื่นสามารถอ่านต่อได้อีก หรือคนไหนลืมนึกก็สามารถอ่านทวนได้

สื่อประเภทเวลา เช่น วิद्य จะเสนอข่าวได้รวดเร็วกว่าเอกสารสิ่งพิมพ์ แต่การเสนอข่าวมักเสนอครั้งเดียว ถ้าผู้ใดฟังไม่ชัดก็ไม่มีโอกาสฟังได้อีก และปกติทุกคนเราช่วยการจำได้น้อยกว่าตา ยิ่งถ้ามีคำที่เข้าใจยากก็หมดโอกาสที่จะไปค้นหาความหมายก่อนแล้วมาฟังต่อเหมือนอ่านทวนได้

2. ลักษณะการมีส่วนร่วม สื่อแต่ละชนิดจะมีลักษณะให้ผู้รับเข้าไปมีส่วนร่วมเพื่อสร้างเสริมประสบการณ์การเรียนรู้มากน้อยต่างกัน สื่อประเภทให้ประสบการณ์ตรง เช่น การเรียนรู้โดยกระทำจริง เป็นสถานการณ์จริง ผู้เรียนจะมีส่วนร่วมมากที่สุด รองลงไปจะเป็นประสบการณ์จำลอง ประสบการณ์จากการแสดง ส่วนสื่อพวกการสาธิต ทัศนศึกษา นิทรรศการ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิद्यภาพนิ่ง ผู้รับสารจะอยู่ในฐานะสังเกต ไม่ได้มีส่วนร่วมโดยตรง ยิ่งถ้าใช้สัญลักษณ์เป็นภาพหรือวาจาด้วยแล้ว ยิ่งมีลักษณะเป็นนามธรรมมากที่สุด

3. ด้านความเร็ว (speed) สื่อแต่ละประเภทมีความเร็วในการนำเสนอไปยังผู้รับข่าวสารไม่เท่ากัน การเลือกสื่อจึงต้องพิจารณาเรื่องนี้ด้วย เช่น วิद्यและโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีความเร็วสูงสามารถถ่ายทอดเหตุการณ์สด ๆ ไปยังประชาชนได้ทันทีและเสนอข่าวได้เร็วกว่าหนังสือพิมพ์ สื่อที่มีความเร็วสูงจึงเหมาะแก่การเสนอข่าว และการทำให้ประชาชนตื่นตัว รับรู้ข่าวสารและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่วนสื่อที่มีความเร็วต่ำ จะใช้ในการให้ข่าวสารเพื่อตอกย้ำความคิด การเปลี่ยนทัศนคติ หรือช่วยในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

4. ด้านความคงทนถาวร หนังสือ เอกสารมีลักษณะในเรื่องความถาวรคงทนของการให้ข่าวสารมากกว่า วิทยู โทรทัศน์ เครื่องมือที่มีความถาวรมากเรามักใช้ในการเสนอเรื่องที่เป็นหลักสำหรับใช้อ้างอิง ส่วนเครื่องมือที่ลักษณะความคงทนถาวرن้อย จะใช้ในการทำให้คนตื่นตัว ปลุกใจ

จากแนวคิดในการเลือกใช้สื่อที่กล่าวมา สรุปได้ว่าควรคำนึงถึงความเหมาะสมหลาย ๆ ด้าน มีเนื้อหาที่ทันสมัย และควรพิจารณาถึงพฤติกรรมการสื่อสาร การเปิดรับสาร ว่าผู้รับสารมีความสามารถในการรับสารอย่างไร เช่น ความสามารถในการอ่าน และปัจจัยอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อ อีกทั้งในทางปฏิบัติอาจมีองค์ประกอบอื่น ๆ มาเกี่ยวข้องหลายประการ เช่นระยะเวลาการเผยแพร่ ดังนั้น การเลือกใช้สื่อจำเป็นจะต้องพิจารณาวางแผนการใช้สื่อในการสื่อสารทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “satisfaction” และตามพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (2538: 600) กล่าวไว้ว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ควร” เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า “พอ” หมายความว่า เท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการ ถูกชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน พึงพอใจจะหมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการนั่นเอง และยังได้มีนักวิชาการต่าง ๆ ได้ให้ความหมายไว้อีกหลายท่านดังนี้

วิรุฬ (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมาก

กาญจนา (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคลนั้น

Drever (1983) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความรู้สึกที่เกิดร่วมกับการได้บรรลุผลสำเร็จตามจุดประสงค์ใด ๆ ก็ได้

Mullins (1985) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานด้านปริมาณ หรือคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากตัวเองที่ต้องการจะพยายามบรรลุเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นและจะเกิดความพอใจ

ภนิดา (2541) ได้กล่าวถึงการวัดความพึงพอใจว่าสามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถามออกแบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ ซึ่งคำถามดังกล่าวอาจถามถึงความพอใจในด้านต่าง ๆ
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดี จึงจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง
3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกด้วยการพูด กริยา ท่าทาง แต่วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

จากแนวคิดข้างต้น พอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นการแสดงความรู้สึกในเชิงบวกของบุคคล เมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการหรือที่ตั้งใจไว้ ความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกได้ในระดับมากน้อย ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้นั่นเอง

Maslow (1987 อ้างถึงใน สุรางค์, 2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจจากความต้องการของมนุษย์โดยที่มองเห็นว่า มนุษย์ทุกคนล้วนแต่มีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเอง ซึ่งความต้องการนี้จะไม่มีที่สิ้นสุด และความต้องการของมนุษย์จะมีลักษณะเป็นลำดับขั้น จากต่ำไปหาสูง ในขณะที่ความต้องการขั้นต่ำได้รับการตอบสนองบางส่วนแล้ว ความต้องการขั้นสูงถัดไปจะมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งได้เรียงลำดับขั้นความต้องการไว้ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย เป็นความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองภัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับร่างกาย ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ความมั่นคงในหน้าที่การงาน สถานะสังคม
3. ความต้องการทางด้านสังคม เป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกัน การได้รับการยอมรับจากผู้อื่น การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคม
4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องในสังคม เป็นความต้องการเกี่ยวกับความมั่นใจในตนเองเกี่ยวกับความรู้ ความสามารถรวมทั้งความต้องการที่จะทำให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญ
5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ เป็นความต้องการที่อยากจะให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิด หรือความคาดหวังของตน

การรับรู้ (perception)

ได้มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ไว้ ดังนี้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2537: 56) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการรับและตีความสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของบุคคล โดยอาศัยประสบการณ์เดิมและความใส่ใจของบุคคลด้วย กล่าวคือ เมื่อมีสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งมากระทบประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่ง ซึ่งได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น หรือกาย กระบวนการประสาทสัมผัสนั้น ๆ ได้ การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเร้านั้น จึงเกิดขึ้น

Becker (อ้างถึงในสมควร, 2539) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (information seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป
2. การเปิดรับข้อมูล (information receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้
3. การเปิดรับประสบการณ์ (experience receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

เทพพนม และสวิง (2540: 55) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการเลือกรับ การจัดระเบียบ และการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่พบเห็น หรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับตัวในสภาพแวดล้อมหนึ่ง ๆ

กนกรัตน์ (2540: 7) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง ข่าวสารในโลกนี้มาสู่ตัวเราโดยความรู้สึกของพวกเรา ทำให้เรารู้เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นและช่วยให้เราแปลเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ถูกต้อง แต่ความรู้ที่เกิดขึ้นยังไม่มี ความหมายในตัวเอง เราต้องใช้ความรู้ ความจำและประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วยให้เราแปลเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อบอกให้เราทราบว่ามันคืออะไร จึงจะถือว่าเกิดการรับรู้ได้

นริศรา (2542: 14) กล่าวว่า การรับรู้เป็นปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความหรือแปลความหมายสิ่งต่าง ๆ หรือ ปรากฏการณ์ต่าง ๆ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ตามความเชื่อของตน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และอธิบายสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่เราเข้าใจถึงสิ่งเร้าสิ่งหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัส แต่ในกระบวนการรับรู้ นั้นต้องผ่านกระบวนการเลือกสรร ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ขั้นคือ

1. การเปิดรับสาร หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกที่จะรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น เลือกเปิดรับสารทางวิทยุกระจายเสียง ไม่เลือกรับสารทางหนังสือพิมพ์

2. การเลือกสนใจสาร เมื่อข่าวสารที่เราเลือกรับผ่านเข้ามา เราไม่ได้เลือกสนใจทุกอย่าง การเลือกจดจำสาร ข่าวสารที่เราสนใจ เราไม่ได้จำทั้งหมด เราเลือกจำบางอย่าง

ทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญ ของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตคือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้านคือ การรับสัมผัส การแปลความหมายและอารมณ์

หลักการรับรู้สำหรับการศึกษา

1. การรับรู้จะพัฒนาตามวัยและความสามารถ ที่จะรับรู้สิ่งภายนอกอย่างถูกต้องและเหมาะสม
2. การรับรู้โดยการเห็นจะก่อให้เกิดความเข้าใจดีกว่า การได้ยินและประสาทสัมผัสอื่นๆ ดังนั้น การเรียนรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสได้มากจะก่อให้เกิดความเข้าใจที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. ลักษณะและวิธีการรับรู้ของแต่ละคน จะแตกต่างกันตามพื้นฐานของบุคลิกภาพ และจะแสดงออกตามที่ได้รับรู้และทรงสนะของเขา
4. การเข้าใจผู้เรียนทั้งในด้านคุณลักษณะและสภาพแวดล้อม จะเป็นผลดีต่อการจัดการเรียนการสอน

นอกจากนี้ การรับรู้กับการเรียนรู้นั้นมีความสัมพันธ์กัน เป็นสิ่งที่จะเกิดควบคู่กันไปคือ มีการรับรู้ก่อนแล้วจึงเกิดการเรียนรู้หรือเพราะมีการเรียนแล้ว จึงทำให้เกิดความรับรู้และรวดเร็วขึ้น อีกทั้งการรู้นั้นจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทั้งนี้เกิดจากองค์ประกอบ 2 ประการ คือ สิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลนั้นและสิ่งที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล

กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้มีตั้งแต่ระดับง่ายที่สุดถึงระดับมากที่สุด ซึ่งจะเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งเร้าไปกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึกส่งต่อไปยังระบบประสาทเกิดการตีความและสั่งการ หรืออีกนัยหนึ่ง การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองพฤติกรรมต่อสิ่งเร้า (ปรีชาพร, 2534: 131)

จุฑามาศ (2542) ได้แบ่งขั้นตอนสำคัญ 3 ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือก การเลือกจะเกี่ยวข้องกับการเลือกโดยจงใจและไม่จงใจ กล่าวคือ การตัดสินใจบางครั้งจะกระทำเลือกว่าเราจะรับสิ่งกระตุ้นใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น

- ปัจจัยทางกายภาพ
- ปัจจัยทางด้านที่ตั้ง
- ความสนใจ
- ประสบการณ์ที่ผ่านมา

ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวม ในด้านการรับรู้สิ่งต่าง ๆ เรามักมีแนวโน้มที่จะรวบรวมตัวกระตุ้นต่าง ๆ เข้าเป็นรูปแบบต่าง ๆ หลักในการรวบรวมตัวกระตุ้นมีหลายประการ เช่น

- รวบรวมโดยพิจารณาจากการอยู่ใกล้เคียง
- รวบรวมโดยพิจารณาจากความคล้ายคลึงกัน
- รวบรวมโดยพิจารณาจากการกระทำไปในทางเดียวกัน

- รวบรวมโดยพิจารณาถึงการต่อเติมส่วนที่ขาดไป

ขั้นตอนที่ 3 การตีความ เป็นการแปลความหมาย ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ ในการแปลความหมายนี้อาจทำได้หลายลักษณะเช่น

- แปลความหมายจากสภาพการณ์
- แปลความหมายโดยพิจารณาถึงเจตนาของบุคคล
- แปลความหมายโดยยึดเอาบุคลิกลักษณะของตนเองเป็นหลัก

ดังนั้น การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับสิ่งเร้าจากภายในและภายนอกร่างกายจากการกระตุ้นประสาทสัมผัส และนำไปสู่การแปลความหมายโดยอาศัยประสบการณ์หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ในการรับทราบและสามารถเข้าใจในสิ่งที่ได้รับนั้น ให้ออกมาในรูปแบบของความคิดและการกระทำ การที่จะรับรู้สิ่งใด ๆ ได้ดีนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการ ความสนใจและสภาพแวดล้อมด้วย

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้

สำหรับองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้นั้นสามารถพิจารณาได้ดังนี้

1. องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสิ่งเร้า
 - 1.1 ความเข้มและขนาด
 - 1.2 ความผิดเพี้ยน
 - 1.3 การกระทำซ้ำ
 - 1.4 การเคลื่อนไหว
2. องค์ประกอบอันเนื่องมาจากบุคคล
 - 2.1 ความสนใจ
 - 2.2 ความคาดหวัง
 - 2.3 ความต้องการ

2.4 การเห็นคุณค่า

การวัดการรับรู้

การวัดการรับรู้ มีวิธีการคล้ายคลึงกับการวัดเจตคติ การวัดค่านิยมและการวัดบุคลิกภาพ ทั้งนี้ก็เพราะว่า การรับรู้เป็นขั้นหนึ่งของเจตคติ (ทัศนคติ ค่านิยมและบุคลิกภาพ) การวัดการรับรู้จึงรวบรวมได้ดังนี้ (นริศรา, 2542)

1. การสังเกต
2. การใช้แบบสอบถาม
3. การใช้แบบทดสอบและเครื่องมือทางจิตวิทยา โดยเสนอสิ่งเร้าให้แก่ผู้ถูกทดสอบ เพื่อให้แสดงพฤติกรรมหรือคำตอบ

แนวคิด ทฤษฎีและจิตวิทยา

Skinner (1974 อ้างถึงใน เอกวิทย์, 2545) นักจิตวิทยาชาวเยอรมัน มีความเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์และสัตว์ถูกกำหนดโดยผลการกระทำหรือผลกระทบ (consequences) เขาเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์สามารถปรับเปลี่ยนได้ โดยหลักเงื่อนไขและแรงบวก

แนวคิดของสกินเนอร์ พฤติกรรมทุกอย่างประกอบไปด้วย 3 ประการคือ

1. สิ่งเร้า หมายถึง สภาพการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่ประสบ
2. การตอบสนอง หมายถึง ปฏิกริยาต่อสิ่งเร้า หรือพฤติกรรม
3. สิ่งเสริมแรง หมายถึง ผลของการกระทำหรือรางวัล

จากแนวคิดโดยหลักเงื่อนไขของการเสริมแรงบวกของสกินเนอร์ ได้พัฒนาเป็นทฤษฎีการจูงใจ ที่เรียกว่า “ทฤษฎีการเสริมแรง” โดยแนวความคิดทั่ว ๆ ไปของทฤษฎีนี้คือ พฤติกรรมที่ได้รับ การเสริมแรงจะเกิดขึ้นซ้ำ ๆ ทฤษฎีนี้จะอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีการเรียนรู้ รากฐานของทฤษฎีจะอยู่บนพื้นฐาน 3 ประการคือ

ประการที่ 1 ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จะมีลักษณะที่ไม่มีปฏิกิริยาอะไรเลย และพยายามปรับความสัมพันธ์ระหว่างแรงผลักดันที่เกิดขึ้นกับเขาและผลผลิตของเขา

ประการที่ 2 ทฤษฎีนี้ยังไม่เห็นด้วยกับการอธิบายพฤติกรรมในลักษณะที่ว่า พฤติกรรมจะอยู่บนพื้นฐานความต้องการหรือเป้าหมายของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพราะว่าทฤษฎีนี้เชื่อว่าความต้องการนั้น ไม่อาจสังเกตได้และยากแก่การวัด จุฬรรวมความสนใจของทฤษฎีนี้อยู่ที่ความสนใจของมันเองที่อาจจะสังเกตได้

ประการที่ 3 ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งค่อนข้างถาวร ที่เกิดมาจากพฤติกรรมที่ได้รับการเสริมแรงหรือประสบการณ์ การเสริมแรงที่เป็นไปอย่างเหมาะสมนั้น น่าจะเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมที่ต้องการสูงขึ้น และความน่าจะเป็นของการแสดงออกพฤติกรรมที่ไม่ต้องการที่จะลดลง

ทฤษฎีการจูงใจ

Maslow (1987 อ้างถึงใน สุรางค์, 2544) ได้เสนอทฤษฎีซึ่งเป็นที่ยอมรับกันแพร่หลาย และได้อธิบายเกี่ยวกับสถานะของบุคคลที่พร้อมที่จะสนองความต้องการ หากสิ่งนั้นมีอิทธิพลสำหรับความต้องการของเขา ทฤษฎีการจูงใจที่สำคัญคือ ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Theory of growth motivation) ทฤษฎีนี้ได้อธิบายความต้องการของบุคคลที่พยายามแสวงหาวิธีการสนองความต้องการให้กับตนเอง และคนเรามีความต้องการหลายด้าน โดยได้จัดลำดับความต้องการไว้เป็นลำดับดังนี้

1. ความต้องการทางกาย ได้แก่ ความต้องการปัจจัยที่จำเป็นพื้นฐานสำหรับการดำรงชีวิต อันได้แก่ อาหาร น้ำ และอากาศ
2. ความต้องการความปลอดภัย เช่น ต้องการความสะดวกสบาย การคุ้มครอง
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ เช่น ความอบอุ่น การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

4. ความต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตน เช่น การยอมรับและยกย่องจากสังคม

5. ความต้องการที่จะรู้และเข้าใจ คือ การพยายามที่ศึกษาหาความรู้ และการแสวงสิ่งที่มีความหมายต่อชีวิต

และยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความต้องการของคนเรตั้งแต่ลำดับที่ 1-4 นั้น เป็นความต้องการที่จำเป็น ซึ่งคนเราจะขาดไม่ได้และทุกคนจะพยายามแสวงหาเพื่อสนองความต้องการนั้นๆ ส่วนลำดับความต้องการที่ 5 นั้น เป็นแรงจูงใจที่มากระตุ้นให้บุคคลแสวงหาต่อไป เมื่อสามารถสนองความต้องการพื้นฐานได้สำเร็จเป็นลำดับแล้ว

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการที่ผู้ต้องการส่งสารใช้ในการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ ให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร และส่งผลให้เกิดความร่วมมือกันดำเนินงานให้วัตถุประสงค์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย เป็นไปในทางเดียวกัน

เมตตา (2532: 63) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงานหรือกลุ่มบุคคล เป็นการใช้ความพยายามในการโน้มน้าวใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (image) ที่ดี มีความเชื่อถือและสนับสนุนหน่วยงานโดยมีเป้าหมายเพื่อชี้แจง ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับประชาชน

วิจิตร (2534 : 36) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า

...การประชาสัมพันธ์ได้แพร่หลายไปยังส่วนต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ บริษัท ร้านค้า และหน่วยงานเอกชน งานประชาสัมพันธ์ได้เข้าไปมีส่วนร่วมสร้างเสริมสนับสนุนการบริหารงานของสถาบันต่าง ๆ อยู่ทุกระดับชั้น เพราะเป็นกรรมวิธีที่จะสร้างสรรค์ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจอันดี ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดความร่วมมือเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ขจัดความยุ่งยากขัดแย้งและการเป็นปรปักษ์กัน กล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งประการหนึ่งของวงการสถาบันต่าง ๆ

เกษม (2537: 12) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการขององค์การที่มีแผนกระทำต่อเนื่อง ยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีของบุคคลภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจร่วมมือสนับสนุน ซึ่งยังประโยชน์แก่องค์การสมความมุ่งหมายโดยมีประชาติเป็นบรรทัดฐานเดียวกัน

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ จะบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มคนในองค์การและนอกองค์การ มีการทำงานที่มีแผนรอบคอบคิดตามผลได้ สื่อสารสองทาง “ยุควิถี” มีทัศนคติความเห็นตอบโต้กันได้ และทำงานต่อเนื่องกันไปมิใช่ทำบ้างไม่ทำบ้าง

ลัทธิ (2540: 2) กล่าวถึงคำว่าประชาสัมพันธ์ว่าเป็นคำที่ใช้แพร่หลายในปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังเป็นที่ได้รับความสนใจ ด้วยเหตุที่เป็นงานที่ช่วยให้สร้างเสริม ความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การนั้น ๆ

นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายของคำบางคำที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

วิรัช (2529: 22) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์หรือ การเผยแพร่ (publicity) ว่าเป็นการกระจายข่าวสารต่าง ๆ ขององค์การสถาบันไปสู่ประชาชน การเผยแพร่เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในบรรดาเครื่องมือหลาย ๆ อย่างของการประชาสัมพันธ์ และตามหลักของวิชาการประชาสัมพันธ์นั้น ถือว่าการเผยแพร่เป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์มีใช่งานประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ซึ่งคนทั่วไปมักเข้าใจผิดว่างานประชาสัมพันธ์คืองานด้านการเผยแพร่เพียงอย่างเดียว

จากตัวอย่างของความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการขององค์การ โดยมีการวางแผนและปฏิบัติตามแผน เพื่อให้

กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน รวมถึงการสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีต่อหน่วยงานนั้น ๆ ซึ่งจะทำให้หน่วยงานบรรลุเป้าหมายในการทำงานที่ได้กำหนดไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

เสาวนีย์ (2534: 106) ได้กล่าวถึงจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ พอสรุปได้ดังนี้

1. เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบัน และ/หรือหน่วยงานกับประชาชน โดยการแจ้งธุรกิจของตนให้ประชาชนได้เลือกใช้บริการและ/หรือให้ความร่วมมือได้ถูกต้องเหมาะสม
2. เพื่อให้องค์กร สถาบัน และ/หรือหน่วยงานได้ทราบความพึงพอใจของประชาชนอันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้
3. เพื่อสร้างความศรัทธา ความนิยมให้เกิดขึ้นกับองค์กร สถาบันและ/หรือหน่วยงานนั้น
4. เพื่อรักษาชื่อเสียงเกียรติยศขององค์กร สถาบันและ/หรือหน่วยงานมิให้เสื่อมเสีย
5. เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร สถาบัน และ/หรือหน่วยงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
6. เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นภายในองค์กร สถาบันและ/หรือหน่วยงาน อันจะเป็นผลให้การทำงานดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

วิจิตร (2534: 48-52) ได้สรุปถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ทั่วไป (general objective) ของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่
 - 1.1 เพื่ออธิบายชี้แจง (explanation) เพื่อให้ประชาชนทราบเรื่องความเป็นจริง
 - 1.2 เพื่อเป็นการบอกกล่าว (to inform) เพื่อเป็นการแถลงข่าว เล่าเรื่องราวความเป็นไปให้ประชาชนทราบ

1.3 เพื่อเผยแพร่แจ้งความ (publicity) ประกาศ (declaration)

1.4 เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ (knowledge) เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง

1.5 เพื่อให้เกิดความเข้าใจ (understanding) ในเรื่องที่ประชาชนยังเคลือบแคลงสงสัย
ยังขาดความรู้ความเข้าใจ เพื่อเป็นการสื่อสารสัมพันธ์กัน

1.6 เพื่อเป็นการให้การศึกษา (to educate) ให้การศึกษาให้ประชาชนเกิดความเฉลียวฉลาด
เพื่อเป็นการยกระดับความรู้ความเข้าใจให้สูงขึ้น

1.7 เพื่อเป็นการชักจูง (to persuade) เพื่อการเกลี้ยกล่อมชักจูงใจให้สนับสนุนการดำเนินงาน

1.8 เพื่อให้หน่วยงานได้บริการ (to service) ตระหนักในหน้าที่และความถูกต้อง บริการ
แก่สังคมได้ถูกต้องเหมาะสมตามความมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ของหน่วยงานตาม ความต้องการ
ของสังคมและประชาชน ตลอดจนอยู่ในจริยธรรม คุณธรรม กฎหมาย ประเพณี ฯลฯ

1.9 เพื่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ (to belief) เพื่อขจัดความเคลือบแคลงสงสัย ไม่รู้
เพื่อให้เกิดความราบรื่นของการดำเนินงานของหน่วยงาน

1.10 เพื่อให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธา (trust) ในสถาบัน ในเรื่องจริยธรรม
ศีลธรรม ความถูกต้อง ไม่หลอกลวง ไม่นวดยโอกาส

สำหรับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ทั่วไปนี้อาจเผยแพร่ในเรื่องของ
นโยบาย วัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินงาน ความประพฤติปฏิบัติหน่วยงาน ผลงานและการบริการต่าง ๆ
กฎระเบียบ ข้อบังคับ การปฏิบัติ ตลอดจนความเคลื่อนไหวของหน่วยงาน

2. วัตถุประสงค์เฉพาะงานหรือเฉพาะกิจ (specific objective)

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นอกจากจะมีวัตถุประสงค์ทั่วไปแล้ว ยังมีวัตถุประสงค์เฉพาะงานด้วย เพราะงานแต่ละงานย่อมมีวัตถุประสงค์เฉพาะแตกต่างกันออกไป เพื่อให้เหมาะสมตรงตามลักษณะวัตถุประสงค์หรือชนิดของงาน เช่น งานประชาสัมพันธ์โรงเรียน สมาคม ธุรกิจการค้า หน่วยปฏิบัติงานเข้าถึงประชาชน การซ่อมรถของทหาร การสังคมสงเคราะห์ ฯลฯ ย่อมมีวัตถุประสงค์เฉพาะงานหรือหน่วยงานเพื่อการสร้างเสริม แก้ไข และป้องกันเน้นหนักแตกต่างกันออกไปอีก ทั้งนี้ เพื่อให้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิหน้าที่แก่ประชาชน เพื่อแนะนำให้ประชาชนประพฤติปฏิบัติให้ถูกต้องตามระเบียบ กฎหมาย ขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละหน่วยงานออกไป วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เฉพาะหน่วยงานโดยทั่วไปมักจะมีดังนี้

2.1 เพื่อเป็นการก่อหรือสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจกับประชาชนเฉพาะเรื่องโดยรีบเร่งรีบด่วน ตามความจำเป็น

2.2 เพื่อกระตุ้นเตือน ปลุกเร้า จูงใจให้ประชาชนร่วมมือกับกิจกรรมที่จะดำเนินการที่อาจมีปัญหาในเรื่องการดำเนินการ หรือเมื่อเกิดความเข้าใจผิดขึ้นแล้ว

2.3 เพื่อส่งเสริม เพิ่มพูน อิทธิพล ในการชักจูงใจกลุ่มชนให้ความร่วมมือสูงขึ้น

2.4 เพื่อเป็นการป้องกันความเข้าใจผิด แก้ไขความเข้าใจผิด และก่อความสัมพันธ์ไปในทางที่ดี

2.5 เพื่อเป็นการเสริมสร้างชื่อเสียง เกียรติคุณให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางออกไป และได้รับความเชื่อถือเลื่อมใสยิ่งขึ้น

2.6 เพื่อเป็นการรักษา ธำรงรักษา ความสัมพันธ์อันดีมิให้เปลี่ยนแปลง

2.7 เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้เกิดความราบรื่นหล่อเลี้ยงความสัมพันธ์ เพื่อให้การดำเนินงานเกิดความสำเร็จ

2.8 เพื่อให้มีลักษณะของการดำเนินการสื่อสารทั้งภายนอกและภายในเกิดความรวดเร็วรวมทั้งการจัดตั้งหน่วยเคลื่อนที่เร็วขึ้นด้วย

3. วัตถุประสงค์เพื่อการบริหาร (administrative objective)

เป็นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่พิจารณาหรือใช้ในแง่ของการที่จะเป็นส่วนหนึ่งหรือส่งเสริมสนับสนุนการบริหาร โดยทั่วไปแล้วมักดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยในการบริหาร ดังนี้คือ

3.1 เพื่อเรียกร้องความร่วมมือร่วมใจสนับสนุน ความนิยมเลื่อมใส เชื่อถือศรัทธาจากผู้ร่วมงาน เจ้าหน้าที่พนักงาน ประชาชน เพื่อที่จะได้แก้ไขปรับปรุงการบริหาร และบริการแก่ชุมชนให้ถูกต้องและดียิ่งขึ้น

3.2 เพื่อสร้างและรักษาสัมพันธภาพอันดี การยกย่องนับถือตามลำดับขั้น ตำแหน่งอาวุโส ฯลฯ ระหว่างฝ่ายบริหารและพนักงาน เจ้าหน้าที่และประชาชน เพื่อส่งเสริม พัฒนาทัศนคติในการทำงานที่ดีและถูกต้องของเจ้าหน้าที่ พนักงาน การรู้จักเกียรติ เคารพนับถือ ยกย่อง ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ซึ่งกันและกัน

3.3 เพื่อเพียรพยายามที่จะลดความตึงเครียด ชัดแย้ง ความไม่เข้าใจในบรรยากาศของการทำงาน ตลอดจนให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานกับการพักผ่อนหย่อนใจ บันทึกลงเพื่อให้การบริหาร บริการ และดำเนินงานเป็นไปด้วยความราบรื่น

3.4 เพื่อเป็นการให้ข่าวสาร ให้ความรู้ความเข้าใจแก่พนักงานเพื่อเจ้าหน้าที่จะได้มีความรู้ความเข้าใจในนโยบาย วัตถุประสงค์ ระเบียบปฏิบัติ และเรียกร้องให้เกิดกำลังใจ ได้น้ำใจ สนับสนุนการปฏิบัติตามระเบียบด้วยความร่วมมือ เต็มใจ ลดการบังคับ เครื่องครัดต่อกฎระเบียบเพื่อช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ในเรื่องความเป็นมา และเรื่องราวต่าง ๆ ของหน่วยงานทั้งที่เป็นส่วนของตนเอง และส่วนงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

3.5 เพื่อพัฒนาและรักษาคุณภาพระดับการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรให้ทั้งถึงอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการให้ได้มาซึ่งข่าวสารเหตุผลและคำอธิบาย การสนองตอบต่อความคิดเห็น ปฏิกริยา ปัญหาและความรู้สึกในด้านต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน

3.6 เพื่อเป็นการผดุงรักษาไว้ซึ่งมาตรฐาน คุณภาพ ผลผลิต ปริมาณคุณภาพที่ดี ความประพฤติ จรรยาบรรณที่ดีต่อประชาชน เพื่อประโยชน์ในการพิจารณาจัดรูปงานในการบริหาร

ใช้กำลังคน เครื่องจักร วัสดุ การเงินอย่างยุติธรรม เป็นการสร้างและบำรุงขวัญของการทำงาน ทำให้เกิดความราบรื่นในการบริหาร

3.7 เพื่อพัฒนาให้เกิดความสำนึกว่าองค์กรนั้นเป็นศูนย์รวมของทุกคน ทุกคนต้องเป็นตัวแทนที่ดีขององค์กรในการประพฤติ ปฏิบัติ บริการต่อชุมชน ตลอดจนความรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการบริหาร ดำเนินการของหน่วยงานส่งเสริมให้ทุกคนได้มีโอกาสแสดงหรือเสนอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะในการสร้างสรรค์ เพื่อปรับปรุงวิธีปฏิบัติงานและการดำเนินงาน ตลอดจนคอยสังเกตให้ทราบถึงความต้องการของประชาชน พนักงาน เจ้าหน้าที่และพยายามที่จะสนองความต้องการนั้นอย่างเป็นธรรมและรวดเร็ว

3.8 เพื่อเป็นการสร้างเสริมช่วยเหลือ แนะนำแก้ไข ปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยงาน ในกรณีที่หน่วยงานยังมีข้อบกพร่องในเชิงบริหารบางจุด บางคน เกี่ยวกับการประพฤติปฏิบัติ ให้ถูกต้องตามเกณฑ์ ระเบียบ กฎหมาย ศีลธรรม วัฒนธรรม มารยาท ฯลฯ อันดีงามของสังคม หรือกระแสประชาคมติของกลุ่มชน ทั้งนี้เพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดทัศนคติและประชาคมติของกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคอยสดับรับฟังกระแสประชาคมติ คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงและปฏิบัติต่อไป

3.9 เพื่อแสวงหาช่องทาง เปิดหรือหาโอกาสให้เจ้าหน้าที่ ประชาชน ได้เสนอแนะแสดงความคิดเห็น หรือสะท้อนพฤติกรรมปฏิบัติของหน่วยงานให้ฝ่ายบริหารทราบเพื่อการแก้ไขปรับปรุง การบริการ การดำเนินงานของหน่วยงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3.10 เพื่อการติดตามและประเมินการบริหารในแง่ของทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดและประชาคมติของพนักงานและประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อทราบถึงอุปสรรคและแนวทางแก้ไข เพื่อใช้และประสานประโยชน์จากแนวความคิด ทัศนคติ พฤติกรรม จัดแย้ง ราบรื่นของบุคคลอันจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน

3.11 เพื่อพัฒนาการระมัดระวังภัยอันตรายต่าง ๆ อันเกิดจากกระแสประชาคมติที่คุกคามหน่วยงานและเสถียรภาพของหน่วยงาน อันเกิดจากความขัดแย้ง ความไม่พอใจ ความไม่ยุติธรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น แต่ฝ่ายบริหารอาจมองไม่เห็นหรือไม่เกิดความรู้สึก

3.12 เพื่อให้สามารถมองหาแนวทางเลือกในการดำเนินการ โดยการศึกษาและสำรวจ ประชามติตามแนวความคิดใหม่ ๆ เพื่อนำหน่วยงานให้รู้หน้าได้ดีกว่าผู้อื่น โดยที่ผู้อื่นไม่เห็น หรือเห็นช้ากว่า

จากวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่ได้กล่าวมา พอจะสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจขององค์กร อันจะก่อให้เกิดความร่วมมือที่ดี ระหว่างองค์กรกับประชาชน ทำให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์

วิจิตร (2534: 27) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ต่อการบริหารหน่วยงานดังนี้

1. ทำให้มองเห็นโอกาสที่จะสร้างความนิยม ชื่อเสียงเกียรติคุณ เพื่อให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธาจากประชาชน เพื่อที่จะบริการสังคมได้ดีขึ้น
2. มองเห็นภัยที่จะคุกคามและเสถียรภาพของหน่วยงานอันเกิดจากกระแสประชามติ
3. สามารถมองเห็นทางเลือก และแนวความคิดใหม่ ๆ แปลก ๆ ในการนำหน่วยงานให้รู้หน้า บริการสังคมได้ดีกว่า โดยที่ผู้อื่นมองไม่เห็น
4. สามารถแก้ไขใช้ประโยชน์และประสานแนวความคิด ทักษะและพฤติกรรมของบุคคล ที่มาในทิศทางต่าง ๆ ให้ไปสู่เป้าหมายการประชาสัมพันธ์ อันเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่ได้ตั้งไว้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

ขนิษฐา (2539) ได้ศึกษาการรับรู้และการยอมรับสื่อเอดส์ที่รัฐบาลและองค์กรเอกชนผลิตเพื่อการเผยแพร่ 3 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล และเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และการยอมรับสื่อของผู้มารับบริการบริการในศูนย์กามโรคและโรคเอดส์เขต 6 จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงรับรู้โรคเอดส์จากสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนเพศชายรับรู้จากสื่อบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุรับรู้จากสื่อบุคคลมากที่สุด ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีรับรู้จากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ส่วนผู้มีการศึกษาระดับอื่นรับรู้จากสื่อบุคคลมากที่สุด พนักงานรัฐวิสาหกิจรับรู้จากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ส่วนผู้มีอาชีพอื่นนอกจากนี้รับรู้จากสื่อบุคคลมากที่สุด

สุภัทรา (2541) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อวารสารและนิตยสารดีเด่นในโครงการส่งเสริมผลงานสื่อมวลชนดีเด่น ผลการศึกษาพบว่า เยาวชนมีความพึงพอใจในเนื้อหาที่ให้สาระ ความรู้และรูปเล่มที่มีสีสันดึงดูดใจ นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นทั่วไป ต่อวารสารและนิตยสารดีเด่นว่า ควรมีเนื้อหาที่ให้ความรู้ ความบันเทิง มีความแปลกใหม่ ทันสมัย ทันเหตุการณ์ ซึ่งก่อให้เกิดสติปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ รูปเล่มควรมีสีสันดึงดูดใจ และราคาเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป

มยุรฉัตร (2541) ได้ศึกษาการรับรู้และการยอมรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในการใช้บริการโทรศัพท์ 3 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อมวลชน ผลการวิจัยพบว่า ทุกระดับและทุกอาชีพมีการรับรู้จากสื่อมวลชนมากกว่าสื่ออื่นทุกด้าน

กษมา (2541) ได้ศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้ไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ในพื้นที่เขตเลือกตั้งที่ 2 จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์การเลือกตั้งที่มีผลต่อการรับรู้มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ และยังมีความเห็นว่าเป็นสื่อที่เหมาะสม คู่แข่งกับการลงทุนมากกว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือป้ายประกาศขนาดใหญ่ที่ติดตามแหล่งชุมชน

กมลสร (2544: 106-107) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการรับสื่อของประชากรกลุ่มตัวอย่างในอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารความรู้จากการรับฟังวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 56.4 และศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าได้รับข่าวสารความรู้จากการดูโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 57.1 นอกจากนี้ยังได้ศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการรับสื่อประเภทต่าง ๆ ที่เป็นความรู้ใหม่ ๆ ของประชากรกลุ่มตัวอย่างในอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารความรู้จากการดูโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 69.3 น้อยที่สุดคือได้รับความรู้ข่าวสารจากเสียงตามสาย และแผ่นพับ

ปาลิดา (2544: 77-78) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรตามกฎหมายประกอบรัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบันของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งส่วนใหญ่รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 94.1 และวิทยุ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.9

พิระชัย (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้สื่อภาคการเกษตรของเกษตรกรจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าสื่อที่เกษตรกรได้รับมากที่สุด คือ สื่อวิทยุ และเมื่อพิจารณาถึงระดับความรวดเร็วพบว่าสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุเป็นสื่อที่ความรวดเร็วมากที่สุดตามลำดับ สื่อการอบรมเป็นสื่อที่เกษตรกรนำไปสู่การปฏิบัติอย่างได้ประโยชน์มากกว่าสื่อชนิดอื่น และสื่อที่เกษตรกรเห็นว่าทางราชการควรจัดทำเผยแพร่หรือจำหน่าย คือ สื่อเอกสารแนะนำ สื่อแผ่นพับ และสื่อในกลุ่มจุลสารวารสาร นิตยสาร

จรัส (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้สื่อโรคเลปโตสไปโรซิสของผู้มารับบริการ แผนกอายุรกรรมตึกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลสุรินทร์ ผลการวิจัยพบว่าประเภทของสื่อที่ทำให้ผู้มารับบริการมีการรับรู้เกี่ยวกับโรคมากที่สุดคือสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทโปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 52.5 แผ่นพับ ร้อยละ 48.0 ป้ายประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 40.5 ตามลำดับ และได้รับความรู้ปานกลาง คือเอกสารทางราชการ ร้อยละ 36.2 ชุมชนหรือรศการ ร้อยละ 33.5 ตามลำดับ ส่วนสื่อที่ได้รับความรู้น้อยที่สุดคือสื่อวิทยุ

วรรณณี (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและประโยชน์ต่อการรับสื่อด้านการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่าจากสื่อทั้งหมด 15 ประเภทที่ใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสาร เกษตรกรมีความพอใจในการรับสื่อของกรมวิชาการเกษตรอยู่ในระดับมาก และสื่อที่เป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรมากที่สุดคือ 1. ผู้นำท้องถิ่น 2. เกษตรกรด้วยกัน 3. โปสเตอร์ 4. หอกระจายข่าวประจำหมู่บ้าน 5. เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาด้านการเกษตร

งานวิจัยในต่างประเทศ

Efren (1980) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อในการให้ข่าวสารการเกษตรในประเทศฟิลิปปินส์ ผลการวิจัยพบว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น สื่อบุคคลสำคัญที่สุด รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีการใช้ถึงร้อยละ 42 รองลงมาคือวารสาร ร้อยละ 12 หนังสือเล่มเล็ก ๆ ร้อยละ 17 ส่วนสื่อวิทยุมีผู้ใช้มากถึงร้อยละ 57

Lesley (1971) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ในหัวข้อ “Public Relations For Financial Organization” ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างมนุษยสัมพันธ์ในหน่วยงานได้อย่างดี ช่วยในเรื่องการประสานงานในองค์กรและหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง ควรนำโสตทัศนูปกรณ์เข้ามาใช้อย่างกว้างขวางและสามารถทำงานให้มีประสิทธิภาพสูง การจัดพิมพ์เอกสารเผยแพร่จะเป็นตัวกลางในการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี การสร้างความพอใจให้แก่ผู้มาติดต่อบุคลากรของสถาบันควรใช้คำพูดและการเอาใจใส่ที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจ

Mercado et al. (1980) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสื่อมวลชนในฐานะตัวแทนของการเปลี่ยนแปลงใน 4 เมือง ของประเทศฟิลิปปินส์ ผลการวิจัยพบว่า สื่อบุคคลมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจมากที่สุด แหล่งส่งข่าวที่ดีที่สุดคือแหล่งข่าวที่มาจากสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ร้อยละ 39.6 ของประชากรทั้งหมด ส่วนสื่อชนิดอื่น ๆ จากการวิจัยพบว่า แผ่นปลิว เป็นสื่อที่ช่วยให้เกษตรกรมีความรู้และมีอิทธิพลต่อการยอมรับมาก

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและต่างประเทศ ที่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็น ความพึงพอใจ การรับรู้ข่าวสาร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยอาศัยการสื่อสาร ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์และวิธีการ นั้น พอสรุปได้ว่าการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อ ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประเภทต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างในหลาย ๆ ด้าน เช่น อายุ ระดับการศึกษา ความสะดวก

ในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประเภทนั้น ๆ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเทคโนโลยี มทส. ที่ได้จัดทำขึ้นและเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น ส่งผลต่อความพึงพอใจและการรับรู้ข่าวสารอย่างไร สื่อประเภทใดเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม ซึ่งจะเป็นผลต่อการวางแผนการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ได้อย่างเหมาะสมและบรรลุเป้าหมายยิ่งขึ้น