

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กระทรวงวัฒนธรรม” ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิดการสื่อสารภายในองค์กร
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสาร
5. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

(Public Relations Approach)

การประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร โดยสร้างความสัมพันธ์ทั้งกลุ่มบุคคลภายในและภายนอกองค์กร และหลาย ๆ องค์กรได้เลือกใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและหน่วยงานต่าง ๆ

เจฟคินส์ (Jefkins, อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540, น. 5) นิยาม การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่มีแบบแผนทั้งภายในและภายนอกองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมถึงความเข้าใจร่วมกัน

คัทลิป และ เซ็นเตอร์ (Cutlip & Center, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2545, น. 27) นักวิชาการด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ได้ให้ความหมายและคำนิยามว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้การยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง

เสรี วงษ์มณฑา (2546, น. 4) ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิด จิตใจ ของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่ง

ที่ดี มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ ”

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545, น. 13) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า ถึงจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็พอสรุปความหมายได้ 4 ประเด็น คือ

1. มีการวางแผน คือ การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการกระทำที่จะทำเมื่อมีงานเกิดขึ้นแล้วจึงต้องทำ การประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนการเตรียมไว้อย่างรอบคอบ ตรงตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนในการทำงาน โดยประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประสานและสอดคล้องกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

2. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว คือ การดำเนินงานที่ต่อเนื่อง ไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้เพราะประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอยู่อย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อก การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมนาน ๆ จะเป็นสาเหตุของการเกิดความรู้ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน และจะเป็นบ่อเกิดของความรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่งยังผลต่อปฏิภรียาในทิศทางที่เป็นผลเสียต่อหน่วยงานได้ นอกจากนี้แล้วการประชาสัมพันธ์จะให้ผลที่เห็นเป็นรูปธรรมได้ และต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของการประชาสัมพันธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วย

3. มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการของหน่วยงาน การที่จะมีทัศนคติที่ดีนั้น หมายถึง การมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดี และมีพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนหรือร่วมมือ

4. มีความสัมพันธ์กับประชาชน คือ ความเข้าใจที่ถูกต้องและจริงใจซึ่งกันและกัน หน่วยงานต้องให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน และขณะเดียวกัน หน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็น และให้ความสำคัญต่อบุทธิภรียาโต้ตอบของประชาชนด้วย

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ก็คือ ความพยายามที่จะนำการสื่อสารมาใช้ในการรับ และถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร เพื่อเสริมและสร้างความรู้ ความเข้าใจ โน้มน้าวใจ ให้ผู้รับสารมีความรู้ ความเข้าใจ มีศรัทธา ความเชื่อถือขององค์กร หรือผู้ส่งข่าว และให้การสนับสนุนองค์กรหรือ ผู้ส่งสาร อันเป็นเป้าหมายสูงสุด ความพยายามนี้ต้องมีการวางแผนและต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถแยกกระบวนการประชาสัมพันธ์ได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การศึกษาหาข้อมูล เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยหมายรวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ เช่น วิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย หรือลักษณะทางกายภาพโดยทั่ว ๆ ไป

2. การกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งสำคัญเพราะจะทำให้งานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างถูกต้องทิศทาง สนับสนุนกิจการขององค์กรได้เป็นอย่างดี โดยมีนโยบายและเป้าหมายการประชาสัมพันธ์เป็นหลักสำคัญ นอกจากนี้ ข้อคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูง เป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เป็นหลักในการกำหนดนโยบายและการวางแผนได้

3. การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารหรือข้อมูลขององค์กร เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด โดยผ่านทางสื่อหรือกิจกรรมต่าง ๆ ในขั้นตอนนี้เป็นความพยายามที่จะสื่อสารข้อความ แนวคิด ความรู้สึกขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นยอมรับและมีพฤติกรรมเป็นไปตามที่คาดหวังไว้

4. การประเมินผล ขั้นตอนนี้เป็น การวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ว่าประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว การปฏิบัติงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่วางแผนไว้หรือไม่เพียงไร

### ประเภทของการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวระกุล (2522, น. 44-49) ได้อธิบายถึงประเภทของการประชาสัมพันธ์ พอสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์นั้นแบ่งออกเป็น 3 ประเภท โดยแบ่งให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน
2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก
3. การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ

#### การประชาสัมพันธ์ภายใน

การประชาสัมพันธ์ภายใน ก็คือการสร้างความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายภายในสถาบันหรือหน่วยงานนั่นเอง จุดประสงค์ที่ต้องมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายในก็เพื่อประโยชน์ในการช่วยเหลือหรือส่งเสริมสนับสนุนการบริหารของหน่วยงานหรือสถาบัน โดยทั่วไปมักดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยในการบริหารงานดังนี้

1. เพื่อเรียกร้องความร่วมมือ ร่วมใจ ความนิยมเลื่อมใส เชื่อถือ ศรัทธาจากผู้ร่วมงาน เจ้าหน้าที่ พนักงาน เพื่อจะได้แก้ไขปรับปรุงการบริหารและการดำเนินงานให้ถูกต้องตรงกับความต้องการของบุคลากร

2. เพื่อสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับพนักงาน และเพื่อส่งเสริมทัศนคติในการทำงานที่ดีและถูกต้องของเจ้าหน้าที่ พนักงาน

3. เพื่อเพียรพยายามที่จะลดความตึงเครียด ชัดแย้ง ความไม่เข้าใจในบรรยากาศของการทำงาน ตลอดจนให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานกับการพักผ่อนหย่อนใจ บันทึกลง เพื่อให้การบริหารการบริการ และดำเนินงานเป็นไปด้วยความราบรื่น

4. เพื่อเป็นการให้ข่าวสารให้ความรู้ความเข้าใจแก่พนักงาน เพื่อเจ้าหน้าที่จะได้มีความรู้ความเข้าใจในนโยบาย วัตถุประสงค์ ระเบียบปฏิบัติ และเรียกร้องให้เกิดกำลังใจ ได้นำใจสนับสนุนการปฏิบัติงานตามระเบียบด้วยความร่วมมือ เต็มใจ

5. เพื่อพัฒนาและรักษาคุณภาพระดับการติดต่อสื่อสารภายในองค์การให้ทั่วถึงอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการให้ได้ว่าซึ่งข่าวสาร เหตุผลและคำอธิบาย การแสดงต่อความคิดเห็น ปฏิกริยา ปัญหา และความรู้สึกในด้านต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอกหน่วยงาน

6. เป็นการสร้างและบำรุงขวัญของการทำงาน ทำให้เกิดความราบรื่นในการบริหารงาน

7. เพื่อพัฒนาให้เกิดความสำนึกว่าองค์การนั้นเป็นศูนย์รวมของทุกคน และทุกคนต้องเป็นตัวแทนที่ดีขององค์การในการประพฤติ ปฏิบัติ บริการต่อชุมชน ตลอดจนความรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการบริหารดำเนินการของหน่วยงาน ส่งเสริมให้ทุกคนได้มีโอกาสแสดงหรือเสนอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะในการสร้างสรรค์ เพื่อปรับปรุงวิธีปฏิบัติงานและการดำเนินงาน

#### การประชาสัมพันธ์ภายนอก

การประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกสถาบัน หรือหน่วยงานอันได้แก่ ประชาชนโดยทั่วไป หรือส่วนราชการหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายนอกเพื่อวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่ออธิบาย ชี้แจง ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบเรื่องราวความเป็นจริง
2. เพื่อเป็นการบอกกล่าว เพื่อเป็นการแถลงข่าว เล่าเรื่องราว ความเป็นไปให้กลุ่มเป้าหมายทราบ
3. เพื่อเผยแพร่ แจ้งความ ประกาศ
4. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง
5. เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องที่ประชาชนยังเคลือบแคลงสงสัย ซึ่งยังขาดความรู้ ความเข้าใจ ฯลฯ เพื่อเป็นการเสริมสร้างสื่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน
6. เพื่อเป็นการให้การศึกษ เพื่อประชาชนจะได้เกิดความเฉลียวฉลาดเป็นการยกระดับความรู้ความเข้าใจให้สูงขึ้น
7. เพื่อการชักจูงใจ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน

8. เพื่อให้หน่วยงานได้บริการ ตระหนักในภาระหน้าที่และความถูกต้องบริการแก่สังคมได้ถูกต้อง เหมาะสมตามความมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ของหน่วยงานตามความต้องการของสังคมและประชาชน

9. เพื่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ เพื่อจัดความเคลือบแคลงสงสัย ไม่รู้ เพื่อให้เกิดความราบรื่นของการดำเนินงาน

10. เพื่อให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธาในสถาบันในเรื่องจริยธรรม ศีลธรรม ความถูกต้อง ไม่หลอกลวง ไม่ฉวยโอกาส ฯลฯ

### การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ

การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจนี้ จัดให้มีขึ้นเพื่อให้เหมาะสมตรงตามลักษณะของวัตถุประสงค์เฉพาะกิจ เช่น ในกรณีที่มีการชุมนุมประท้วง หรือในกรณีที่มิจานเฉพาะกิจขึ้น ก็จำเป็นต้องตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้น ในสถาบันการศึกษาก็อาจมีหน่วยงานหรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจขึ้นได้ เช่น ในกรณีที่มิจานพระราชทานปริญญา เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ก็มีส่วนช่วยในการติดต่อประสานงานให้กลุ่มเป้าหมายได้

จะเห็นได้ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ควรจะมีทั้งการประชาสัมพันธ์ภายใน และการประชาสัมพันธ์ภายนอก การประชาสัมพันธ์ภายในก็คือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ปฏิบัติงาน หรือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลที่อยู่ในองค์กรเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ส่วนการประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ซึ่งหากหน่วยงานสามารถดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในให้ได้ผลดีแล้ว ย่อมเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายนอกต่อไปด้วย

### สื่อประชาสัมพันธ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546, น. 1200) ให้ความหมายของสื่อไว้ว่า สื่อคือการติดต่อให้ถึงกัน เช่น สื่อความหมาย ชักนำให้รู้จักกัน หรือสิ่งที่ติดต่อให้ถึงกัน หรือชักนำให้รู้จักกัน

เกษม จันทรน้อย (2537, น. 22) ให้ความหมายของสื่อไว้ว่า สื่อคือช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2546, น. 28) ให้ความหมายของสื่อไว้ว่าคือเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ที่จะนำไปสู่ภาพพจน์ที่ดี

ดังนั้น สื่อหมายถึง เครื่องมือหรือช่องทางในการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสาร

ส่วนความหมายของการประชาสัมพันธ์นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้คือ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546, น. 659) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์คือ การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องต่อกันของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในการนี้

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2546, น. 5) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์คือ การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน

พัชนี เที่ยจรรยา และคณะ (2541, น. 103) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึง การดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงานหรือกลุ่มบุคคล โดยการประชาสัมพันธ์เป็นการใช้ความพยายามในการโน้มน้าวใจประชาชน ให้เกิดภาพลักษณ์ (image) ที่ดีมีความน่าเชื่อถือและสนับสนุนหน่วยงาน

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี โดยมีการวางแผนล่วงหน้าและก่อให้เกิดการสนับสนุนและร่วมมือจากประชาชน

ดังนั้น สื่อประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือหรือช่องทาง ตัวกลาง ที่นำข่าวสารข้อมูลจากหน่วยงาน องค์กร สถาบัน ไปสู่กลุ่มประชาชน สาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า การส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสนับสนุนและความร่วมมือจากกลุ่มประชาชน

**ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์** (ศศิธร เทียนถนอม, 2548, น. 25)

1. สื่อประชาสัมพันธ์เป็นตัวกลางในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน เพื่อให้ประชาชน ได้รู้จักและมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร มากยิ่งขึ้น
2. สื่อประชาสัมพันธ์ทำให้งานประชาสัมพันธ์แพร่หลาย รวมทั้งสื่อสามารถส่งข่าวได้รวดเร็วและกว้างขวาง ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง
3. สื่อประชาสัมพันธ์มีการพัฒนา และมีประสิทธิภาพสูงขึ้นกว่าอดีตที่ผ่านมา ทำให้งานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพสูงขึ้นด้วย
4. สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สามารถรักษาชื่อเสียง รวมทั้งปกป้องชื่อเสียงของหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ได้ และสามารถสร้างความนิยมและภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรได้
5. สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการนำเสนอข้อมูล ข้อเท็จจริง ความคิดเห็นขององค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนเพื่อให้รับทราบข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นอย่างถูกต้อง

ดังนั้น สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญและจำเป็นต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งทั้งนี้ต้องมีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับเนื้อหาข่าวสารกลุ่มเป้าหมาย และใช้สื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2546, น. 28) กล่าวไว้ว่า “การมองสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ครบถ้วนนั้น ควรจะนิยามสื่อว่า “เครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพพจน์ที่ดี” สื่อประชาสัมพันธ์มีทั้งสิ่งที่เป็นสื่อมวลชน (Mass media) และสื่อที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Non-mass media) เพราะว่าสิ่งที่ไม่ใช่สื่อมวลชนนั้นก็สามารสื่อข่าวสารได้ สามารถสร้างภาพพจน์ได้

ไม่ว่าเราจะใช้สื่อประเภทใดก็ตาม วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อจะมีดังนี้

1. การเข้าถึง (Reach) เราต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด
2. ความถี่ (Frequency) เราต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยความถี่ที่เหมาะสม มีจำนวนมากครั้งพอที่จะก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารได้
3. ความสัมฤทธิ์ (Impact) เมื่อเราได้ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว เราต้องบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ ความเข้าใจ การยอมรับ การชื่นชม หรือความพร้อม ความยินดีที่จะทำตามข้อเสนอแนะหรือการชักชวนใด ๆ
4. ความต่อเนื่อง (Continuity) คือ การศึกษาการประชาสัมพันธ์ที่มีความต่อเนื่องในระยะเวลาที่พอเหมาะ และเพียงพอที่จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสาร มิใช่ว่าเป็นการทำงานแบบไฟไหม้ฟางเพียงพอให้ได้ชื่อว่าทำแล้ว

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540, น. 8) ได้กล่าวถึง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. งบประมาณ สิ่งที่ต้องการให้ตระหนักในที่นี้ก็คือ สื่อที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์นั้นมีทั้งสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ สามารถใช้การเผยแพร่ได้โดยไม่ต้องจ่ายเงินและที่ต้องจ่ายเงิน เช่น หนังสือพิมพ์ที่ไม่ต้องจ่ายเงิน และโทรทัศน์ที่บ่อยครั้งต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อเวลาจากทางสถานี หรือแม้แต่สื่อที่สถาบันผลิตขึ้นเอง เช่น เทปวีดีโอ แผ่นพับ รายงานประจำปี หรือ โปสเตอร์เหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ดังนั้นถึงแม้คุณสมบัติของสื่อหนึ่งจะเหมาะสมที่สุด แต่ด้วยงบประมาณจำกัดก็จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสื่ออื่นได้

2. ประเภทของข่าวสาร ข่าวสารบางประเภทอาจจะเหมาะสมสำหรับการออกข่าวทางหนังสือพิมพ์ เช่น กิจกรรมสาธารณะประโยชน์ของหน่วยงาน แต่ข่าวสารบางอย่างอาจจะเหมาะแก่การทำเป็นรูปสไลด์ประกอบเสียง เช่น การแนะนำโครงสร้างและหน้าที่ขององค์กร

3. กลุ่มเป้าหมาย บุคคลที่แตกต่างกันในสถานะทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง จะมีช่องทางการรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ดังนั้นในเมื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพได้นั้น จะต้องเป็นการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ เพศ วัย อายุ ระดับ การศึกษา ฯลฯ ก็เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงประสิทธิภาพในการรับสื่อแต่ละประเภทแตกต่างกันด้วย

4. ความพร้อมของบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ การที่จะทำการเผยแพร่ข่าวสารโดยใช้ สื่อหนึ่งสื่อใดเป็นเครื่องมือ นั้น หน่วยงานจะต้องมีความพร้อมทั้งคุณภาพและปริมาณของบุคลากร เพียงพอที่จะทำข่าวนั้น ๆ ทั้งนี้วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้อย่างเป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นเดียวกัน

5. เวลา เวลาเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ โดยผ่านสื่อเพื่อ การประชาสัมพันธ์ ข่าวสารหรือกิจกรรมบางอย่างที่ต้องเผยแพร่จึงต้องเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม

### ประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2546, น. 268) แบ่งประเภทของสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. สื่อบุคคล
2. สื่อมวลชน
3. สื่อสิ่งพิมพ์
4. การโฆษณาสถาบัน
5. การจัดเหตุการณ์พิเศษ

บุญเกียรติ ครอบหาเวช (2539, น. 69) ได้แบ่งประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. สื่อคำพูด
2. สื่อสิ่งพิมพ์
3. สื่อภาพโฆษณา
4. สื่อภาพยนตร์
5. สื่อวิทยุกระจายเสียง
6. สื่อวิทยุโทรทัศน์
7. สื่อนิทรรศการ

พรทิพย์ วรกิจโศคาทร (อ้างถึงใน เกษม จันทร์น้อย, 2537, น. 25) ได้แบ่งประเภท ของสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์และนิตยสาร
2. วิทยุโทรทัศน์

3. สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ วารสารภายใน แผ่นปลิว
4. วิทยุกระจายเสียง
5. สื่อบุคคล
6. ภาพยนตร์ วิดีโอ
7. กิจกรรมช่วยเหลือสังคม

จากการแบ่งประเภทสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถสรุปลักษณะของสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, น. 219)

1. สื่อที่ควบคุมได้ หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถที่จะควบคุมได้ตั้งแต่การผลิต ทั้งปริมาณและคุณภาพของตัวสื่อ สามารถควบคุมได้ในการเผยแพร่ โดยจะส่งไปให้ใคร ที่ไหน เมื่อไหร่ ด้วยความถี่หรือปริมาณเช่นไร ซึ่งได้แก่

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งรวมถึง แผ่นพับ แผ่นปลิว จดหมายข่าว วารสารพนักงานวารสารลูกค้า หรือ ผู้แทนจำหน่าย รายงานประจำปี และโปสเตอร์ประกาศตามบอร์ด เป็นต้น

1.2 สื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลที่ได้รับคัดเลือกเป็นผู้แทนของหน่วยงานที่จะให้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งอาจออกมาในรูปของการให้การสัมภาษณ์ ประชุมแถลงข่าว การประชุมอภิปราย ชี้แจง และการสัมมนาฝึกอบรม เป็นต้น

1.3 สื่อโสตทัศน ซึ่งอาจเป็นสไลด์ ภาพยนตร์ เสียงตามสาย และโทรทัศน์วงจรปิด เป็นต้น

1.4 สื่อกิจกรรม ซึ่งมีความหมายกว้างไกล โดยอาจเป็นการจัดนิทรรศการ การเปิดให้เยี่ยมชมโรงงาน การจัดกีฬา การประกวดต่าง ๆ หรืออาจเป็นโครงการเพื่อสาธารณประโยชน์ทั้งทางการศึกษา ศิลปวัฒนธรรม สุขภาพอนามัย หรือสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

1.5 สื่ออื่น ๆ ได้แก่ การให้การสนับสนุนทางการเงิน การจัดทำของชำร่วย การจัดทำป้ายข้างรถ เครื่องแบบพนักงาน หรือแม้แต่การโฆษณา เป็นต้น

2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งมีความหมายตรงข้ามกับสื่อที่ควบคุมได้ กล่าวคือนักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถจะควบคุมสื่อกลุ่มนี้ได้ทั้งการผลิตและการเผยแพร่ แต่มีความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องวางระบบการติดตามถึงเนื้อหาข่าวสารที่สื่อเหล่านี้เผยแพร่ออกไป หากมีข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากความจริงที่เกิดขึ้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องรีบแก้ไข รวมทั้งการจัดการเผยแพร่ข่าวสาร สื่อกลุ่มนี้มี 2 ประเภท คือ

2.1 สื่อมวลชน โดยธรรมชาติแล้วสื่อมวลชนนั้นมีอิสระ ดุลยพินิจในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงานหรือไม่ เป็นหน้าที่ของสื่อมวลชน ถ้าพิจารณาแล้วว่าข่าวนั้นมีคุณค่าหรือมีประโยชน์ต่อสังคมก็จะทำการเผยแพร่ให้

2.2 สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลที่ไม่ใช่ผู้แทนของหน่วยงานในการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แต่เป็นบุคคลที่บุคคลอื่นเชื่อว่าบุคคลนี้มีข้อมูลสาระในเรื่องนั้น ๆ โดยสื่อบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลและให้ข้อเท็จจริงแก่บุคคลทั่วไป ซึ่งอาจเป็นทั้งพนักงานของหน่วยงาน และหรือบุคคลอื่น

จากการสรุปลักษณะของสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังมีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Internet) ที่มีการพัฒนาให้มีความรวดเร็ว ทันสมัย และเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน จากการที่สื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีหลายประเภท ดังนั้นจึงควรพิจารณาถึงข้อดีและข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภท เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร

สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ได้นำสื่อมาใช้เพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้แก่นักศึกษา และบุคลากรในองค์กรเพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารร่วมกัน ซึ่งประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่ออื่น ๆ โดยแต่ละสื่อล้วนมีลักษณะสำคัญ รวมถึงข้อดีและข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภท ดังนี้

### ลักษณะสำคัญของสื่อแต่ละประเภท

**สื่อบุคคล** (Personal Media หรือ Human Media, อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2541, น. 83) คือ ตัวบุคคลผู้นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งในลักษณะเป็นทางการโดยการติดต่อสื่อสารจะเป็นลักษณะตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นสื่อพื้นฐานดั้งเดิมของมนุษย์ และเป็นช่องทางสื่อสารที่สำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล รวมทั้งมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมาทุกยุคทุกสมัย

จุมพล รอดคำดี (2532, น. 268) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารความรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม ก่อนการใช้สื่อประเภทอื่นโดยมี “คำพูด” เป็นพาหนะที่สำคัญที่สุดและแม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสาร มาใช้เพื่อช่วยขจัดข้อจำกัด ด้านระยะทางและระยะเวลาในการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยผ่าน “สื่อบุคคล” ในลักษณะที่เป็น การสื่อสารแบบเห็นหน้าตายังคงมีความสำคัญเสมอ ตราบใดที่มนุษย์ยังอยู่ในสังคม ตราบนั้นย่อมเลี่ยงไม่พ้นที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง เป็นต้น

### คุณลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างคนสองคนหรือมากกว่าสอง ในระยะห่างทางกายภาพที่พอจะเลือกใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าและปฏิบัติการตอบสนองแบบปัจจุบันทันที

บาร์นลันด์ (Barnlund, อ้างถึงใน พัทณี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนาอนุกุล, และ ถิรพันธ์ อนวัชศิริวงศ์, 2541, น. 61) ได้กำหนดคุณลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคลไว้ว่า

1. ในเบื้องต้นแรกสุดจะมีความเกี่ยวเนื่องรับรู้กันระหว่างคนสองคนหรือมากกว่า ซึ่งมีความใกล้ชิดกันทางกายภาพ สิ่งนี้คือการติดต่อกันทางสังคมเบื้องต้น อันเป็นสิ่งที่ต้องเกิดขึ้นก่อน
2. การรับรู้ระหว่างกันทำให้เกิดการพึงพาในการสื่อสาร ซึ่งเน้นถึงปฏิสัมพันธ์อันเป็นจุดเน้นของการเอาใจใส่ในด้านความนึกคิด และการเห็นภาพ เช่น ในการสนทนากัน การมีปฏิสัมพันธ์กันนั้นแต่ละคนจะมีการตอบสนองต่อประเด็นโดยคนอื่น ๆ
3. จุดเน้นของการปฏิสัมพันธ์ผ่านการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน การแลกเปลี่ยนนี้ผู้มีส่วนรวมจะขบคิดประเด็นอย่างกว้างขวางในประเด็นนั้น ๆ ทำให้นำมาซึ่งสารใหม่จากบุคคลอีกคนหนึ่ง
4. การสื่อสารระหว่างบุคคลมักไม่มีโครงสร้างที่แน่ชัด และมีกฎน้อยมากในการควบคุมความถี่ รูปแบบหรือเนื้อหาของสาร เราอาจกล่าวโดยรวมไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางสังคมของการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งบุคคลมีการปะทะสังสรรค์กันแบบซึ่งหน้า โดยผ่านสารที่แลกเปลี่ยนกันทั้งสองฝ่าย ทั้งที่เป็นวจนสารและอวจนสาร

### ข้อดีของสื่อบุคคล

1. เป็นสื่อที่ทุกคนมีอยู่แล้ว ไม่ต้องสิ้นเปลืองในการซื้อสื่อแบบสื่ออื่น ๆ
2. ทำให้ผู้พูดและฟังเห็นหน้าตา บุคลิก ลีลา ท่าทาง น้ำเสียงประกอบการพูดซึ่งมีอิทธิพลในการชักจูงและเร้าความสนใจได้มากกว่า
3. เป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งผู้พูดและผู้ฟังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที
4. ผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ฟังได้ทันที
5. เหมาะกับการเผยแพร่เรื่องราวที่ไม่สลับซับซ้อนหรือติดต่อสัมพันธ์กันเป็นการส่วนตัว

### ข้อจำกัดของสื่อบุคคล

1. ไม่มีความคงทนถาวร พูดแล้วก็ผ่านไป
2. ไม่สามารถครอบคลุมผู้ฟังจำนวนมาก ๆ ได้
3. หากผู้พูดขาดความสามารถในการพูดจูงใจ ก็จะทำให้การพูดล้มเหลวได้

4. เนื้อหาสาระที่นำมาพูดหากสลับซับซ้อนเกินไป ทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจ ต้องมีอุปกรณ์ประกอบการพูด เช่น ภาพถ่าย ภาพสไลด์ ภาพยนตร์

5. เป็นสื่อที่ไม่มีหลักฐานอ้างอิงที่ชัดเจน

### สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546, น. 1191) ให้ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์ไว้ว่า สิ่งพิมพ์ คือ สมุด แผ่นกระดาษ หรือวัตถุใด ๆ ที่พิมพ์ขึ้นรวมตลอดทั้งบทเพลง แผ่นที่ แผ่นผัง ภาพระบายสี ใบประกาศ แผ่นเสียง หรือสิ่งอื่นใดอันมีลักษณะเช่นเดียวกัน

พีระ จิรโสภณ (2547, น. 178) ให้ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์ไว้ว่า สิ่งพิมพ์ คือ สื่อที่อาศัยเทคนิคด้านการพิมพ์บนแผ่นกระดาษ สร้างสรรค์รูปต่าง ๆ ขึ้นมา เช่น เป็นตัวหนังสือ รูปภาพ ภาพ สารเหล่านี้จะถูกรับรู้โดยประสาทตาหรือการมองเห็นเป็นสำคัญ ตัวอย่างได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือเล่ม แผ่นพับ ใบปลิว

สุรัตน์ นุ่มนนท์ (2535, น. 6) ให้ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์ไว้ว่า สิ่งพิมพ์คือสื่อที่ใช้ติดต่อสื่อสารทำความเข้าใจกันด้วยภาษาเขียน โดยใช้วัสดุกระดาษพิมพ์ออกมาพร้อมกันเพื่อแจกจ่ายให้ผู้อ่านได้ครวญละมก ๆ สื่อสิ่งพิมพ์นั้นอาจออกมาในรูปแบบต่าง ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ นิตยสาร วารสาร จุลสาร หนังสือพิมพ์ ใบปลิว แผ่นพับ หนังสือคู่มือ และโปสเตอร์ เป็นต้น

ดังนั้นสื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สื่อที่ใช้ระบบการพิมพ์เป็นหลัก อันได้แก่หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้และความบันเทิงแก่ผู้อ่านจำนวนมาก

สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ มีสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ใบปิด (Poster) แผ่นพับประชาสัมพันธ์ และประกาศต่าง ๆ ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์เหล่านี้จัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ

ศศิธร เทียนถนอม (2548, น. 60) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดพิมพ์ขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งขององค์การ เช่น ฉลองครบรอบปี เปิดกิจการใหม่ เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นต้น สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจจึงเป็นสื่ออีกประเภทที่มีความหลากหลาย และสามารถให้รายละเอียดขององค์การ หน่วยงาน ได้อย่างละเอียดลึกซึ้ง รวมทั้งสามารถจัดทำได้หลายรูปแบบตามประเภทของสิ่งพิมพ์ชนิดต่าง ๆ

### บทบาทหน้าที่ของสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ

1. ให้ข่าวสารความรู้ทั้งในระบบโรงเรียนและนอกระบบโรงเรียน เช่น หนังสือ ตำรา หนังสืออ้างอิง ฯลฯ ให้ความรู้แก่ผู้อ่านที่อยู่ในระบบโรงเรียน ส่วนหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ฯลฯ สามารถให้ความรู้แก่ผู้อ่านนอกระบบโรงเรียน ซึ่งผู้อ่านสามารถนำมาปรับใช้กับ

ชีวิตประจำวันของตนเองได้ เช่น แผ่นพับประชาสัมพันธ์ความรู้เรื่องไข้หวัดนก การดูแลและรักษาสุขภาพของผู้ป่วยเบาหวาน ฯลฯ เป็นต้น ในปัจจุบันองค์การต่าง ๆ ก็นิยมใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเป็นสื่อกลางในการให้ข่าวสารความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์เพราะสิ่งพิมพ์สามารถให้รายละเอียดของข้อมูลได้

2. ให้บริการแก่ธุรกิจในการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์การธุรกิจเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อถือ ศรัทธา แก่กลุ่มลูกค้า และสาธารณชน เช่น นิตยสารประชาสัมพันธ์ขององค์การต่าง ๆ รายงานประจำปี สรุปผลความก้าวหน้าขององค์การ ฯลฯ สิ่งพิมพ์เหล่านี้สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจแก่ลูกค้า ผู้ลงทุน ผู้ถือหุ้น หรือแม้แต่สาธารณชนทั่วไปได้เป็นอย่างดี ซึ่งส่งผลดีให้กับองค์การผู้ใช้สื่อ

3. ให้ผลสำเร็จในโครงการรณรงค์ต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันองค์การหลายประเภทใช้สิ่งพิมพ์เป็นสื่อกลางในการรณรงค์โครงการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม โดยเฉพาะสังคมประเทศชาติ เช่น การรณรงค์ประหยัดพลังงานน้ำมัน ไฟฟ้า ประหยัดน้ำ โครงการขาดเข็มขัดนิรภัย โครงการเปิดไฟให้หมดทุก ฯลฯ ซึ่งโครงการเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลดีต่อตัวบุคคลและส่งผลดีต่อประเทศชาติ โครงการเหล่านี้มักมีรายละเอียดของโครงการมากจึงมักใช้สื่อสิ่งพิมพ์หรือการรณรงค์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือคู่มือ แผ่นพับ โปสเตอร์ ฯลฯ เพื่อให้เข้าถึงคนจำนวนมาก ๆ สิ่งพิมพ์จึงมีบทบาทสำคัญในการรณรงค์ต่าง ๆ เหล่านี้

4. ให้หน่วยงานบริหารงานได้อย่างสำเร็จราบรื่น โดยการใช้สื่อสิ่งพิมพ์สื่อสารระหว่างองค์การ ผู้บริหารกับพนักงานในองค์การในรูปของจดหมายข่าว วารสารประชาสัมพันธ์ภายใน นิตยสารองค์การ บัญชีประกาศ ฯลฯ เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการดำเนินงานและการบริหารที่ประสบผลสำเร็จ หากบุคลากรภายในองค์การมีความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน และสามารถทำความเข้าใจกันได้เป็นอย่างดี ย่อมส่งผลให้เกิดความราบรื่นและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ดังนั้น สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจจึงมีบทบาทหน้าที่สำคัญในการให้ความรู้ ข่าวสารข้อมูลทางด้านต่าง ๆ แก่ประชาชนทั้งในและนอกระบบโรงเรียน หรือสถานศึกษาในระดับอื่น ๆ รวมทั้งช่วยในการรณรงค์โครงการต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จ รวมทั้งช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จในการดำเนินกิจการทั้งการติดต่อสื่อสารภายในและภายนอกหน่วยงาน ซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมขององค์การ

## ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ

### แผ่นพับ

จันทนา ทองประยูร (2537, น. 125) ให้ความหมายของแผ่นพับไว้ว่า แผ่นพับ คือ แผ่นกระดาษที่พิมพ์ภาพ ข้อความ และองค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การศึกษา การรณรงค์ และในกิจการเฉพาะกิจอื่น ๆ

ดาราวรรณ สุขุมลชาติ (2539, น. 615) ให้ความหมายของแผ่นพับไว้ว่า แผ่นพับ คือ เอกสารเผยแพร่ขนาดเล็กชนิดหนึ่งที่มีนิยมนำใช้กันมากในปัจจุบัน ไม่มีขนาดตายตัวแน่นอน แต่ยึดถือหลักของการพกพาสะดวก ขนาดไม่ใหญ่เกินไป ผู้อ่านสามารถมองเห็นได้ทั้งหน้าพร้อมกัน อาจพิมพ์สีเดียว หลายสี มีภาพประกอบหรือไม่ก็ได้

ดังนั้น แผ่นพับ หมายถึง เอกสารเผยแพร่ที่มีขนาดเล็ก ไม่มีรูปแบบตายตัว บรรจุข้อความและภาพเพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เรื่องราวต่าง ๆ

แผ่นพับเป็นสิ่งพิมพ์ที่นิยมนำใช้กันมากในปัจจุบัน เพราะจัดทำได้ง่าย ราคาไม่แพงและสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปได้กว้างไกล รวมทั้งจัดทำได้หลากหลายรูปแบบ ปัจจุบันขนาดของแผ่นพับที่นิยมผลิตคือ ขนาด 4×9 นิ้ว พับ 2 พับ 3 พับ 4 พับก็ได้ แล้วแต่ความเหมาะสมของเนื้อหาสาระซึ่งส่วนใหญ่จะนำเสนอเรื่องราวเจาะจงเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น การแนะนำหน่วยงาน องค์การ หรืออาจเป็นเรื่องราวที่หน่วยงานต้องการประชาสัมพันธ์ เช่น โรงพยาบาลต้องการให้ความรู้เรื่องโรคภัยไข้เจ็บ การดูแลรักษาตัว โรงพยาบาลมักเผยแพร่เรื่องเกี่ยวกับโรค เช่น เอดส์คืออะไร 10 วิธีลดความเครียด การเตรียมพร้อมก่อนมีบุตร กินอย่างไรไม่ให้อ้วน เป็นต้น แผ่นพับมักใช้เป็นกระดาษแผ่นเดียวพับไปมาโดยมีเนื้อหาทั้งด้านหน้าและด้านหลัง แต่มีรูปแบบการพับที่ไม่ตายตัวขึ้นอยู่กับการออกแบบให้นำสนใจ

### ประเภทของแผ่นพับ

1. แผ่นพับประชาสัมพันธ์ของทางราชการ ได้แก่ องค์การ หน่วยงาน สถาบันต่าง ๆ ของรัฐบาล จะเน้นรายละเอียดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของทางราชการ เช่น ให้ความรู้ เผยแพร่ข่าวสาร ให้คำแนะนำ รณรงค์ ประชาสัมพันธ์โครงการ เป็นต้น เพื่อผลดีที่จะเกิดขึ้นกับประชาชนรวมทั้งสังคมในระดับชาติ

2. แผ่นพับประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ ได้แก่ องค์การ หน่วยงาน บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ ของภาคธุรกิจ จะเน้นรายละเอียดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนให้เป็นที่รู้จักและยอมรับจากประชาชน

### ข้อดีของแผ่นพับ

1. สามารถออกแบบได้หลากหลายรูปแบบที่น่าสนใจและให้ข้อมูลมากขึ้นตามที่ต้องการ
2. สร้างความน่าเชื่อถือและศรัทธาได้ง่าย เพราะสื่อชนิดนี้มีหลักฐานแหล่งที่มาแน่นอน
3. หาข้อมูลได้ง่ายเพราะข้อมูลส่วนใหญ่เป็นขององค์กรนั้น ๆ
4. อ่านซ้ำทบทวนได้ อ่านตอนไหนเมื่อไหร่ก็ได้
5. ถ้าพิมพ์จำนวนมากจะมีราคาถูก
6. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง

### ข้อจำกัดของแผ่นพับ

1. ถ้าลงทุนมาก พิมพ์หลายสี ราคาจะสูง
2. เข้าถึงบุคคลได้เฉพาะบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น
3. ระยะเวลาในการใช้อาจมีระยะเวลาจำกัด เช่น แผ่นพับการรับสมัครนักศึกษาใหม่หรือแผ่นพับโฆษณาสินค้า
4. จำนวนพิมพ์น้อย ราคาต่อหน่วยจะสูง
5. ผู้รับ รับแล้วอาจทิ้งถ้าเนื้อหาไม่น่าสนใจ

### โปสเตอร์

บุษบา สุธีธร (2539, น. 438) ให้ความหมายของโปสเตอร์ไว้ว่า โปสเตอร์ คือ แผ่นประกาศที่นิยมใช้ทั้งในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ เป็นวัสดุที่มีจุดมุ่งหมายให้มีความเด่นสะดุดตาและดึงดูดความสนใจผู้คนที่ผ่านไปมาให้เกิดความสนใจและเข้าใจความหมายตามวัตถุประสงค์ของโปสเตอร์ได้ทันทีที่เห็น

ประชิด ทิถบุตร (2539, น. 16) ให้ความหมายของโปสเตอร์ไว้ว่า โปสเตอร์ คือ สิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาสาระ เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเรียกร้องความสนใจส่วนใหญ่แล้วมักนำเสนอเพียงแนวความคิดเป็นหลักใหญ่

ดังนั้น โปสเตอร์ หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เน้นการเสนอแนวความคิดเห็นหลัก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน

โปสเตอร์เป็นสิ่งพิมพ์ที่สามารถใช้ติดตั้งภายในและนอกอาคารที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่เน้นภาพและข้อความขนาดใหญ่ เน้นสีสันทันที่น่าสนใจ โดยปกติมักจะมีภาพและใช้ข้อความสั้น ๆ เช่น คำขวัญ หรือข้อความ เชิญชวน รณรงค์ ฯลฯ โปสเตอร์สามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร หรือบุคคลได้ดีสามารถใช้เน้นย้ำเตือนความทรงจำในเรื่องราวต่าง ๆ เช่น 29 สิงหาคม อย่านอนหลับทับสิทธิ์ เป็นต้น ดังนั้นการใช้ข้อความในโปสเตอร์จึงมักใช้ข้อความ

ที่สั้น กะทัดรัด ง่ายต่อการจดจำ รวมทั้งภาพและสีก็ควรสวยงามสะดุดตาน่าสนใจ ส่วนใหญ่มักมีขนาด 31×43 นิ้ว หรือ 24×35 นิ้ว

### ประเภทของโปสเตอร์

1. โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้ความรู้ ให้คำแนะนำ เชิญชวน โน้มน้าวใจ รณรงค์ ตอกย้ำความทรงจำ เป็นต้น เช่น รณรงค์การเลือกตั้งผู้แทนราษฎร โน้มน้าวให้เลือกพรรคการเมืองใดพรรคหนึ่ง หรือตอกย้ำความทรงจำในเบอร์ที่พรรคนั้น ๆ จะลงรับเลือกตั้ง เป็นต้น
2. โปสเตอร์เพื่อการโฆษณา เช่น การโฆษณา สินค้าและบริการ การเผยแพร่ชื่อของสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย รูปพรรณสัณฐาน ตลอดจนสรรพคุณ เพื่อโน้มน้าวจิตใจของลูกค้าให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการนั้น ๆ

### ข้อดีของโปสเตอร์

1. เป็นสื่อที่สามารถดึงดูดผู้รับสารได้ในระยะไกล
2. เป็นสื่อที่มีตัวหนังสือขนาดใหญ่ มองเห็นได้ในระยะไกล
3. เป็นสื่อที่สามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอกสถานที่
4. เป็นสื่อที่สามารถย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคเป็นอย่างดี เพราะมักใช้ข้อความสั้น ๆ กะทัดรัดและง่ายแก่การจดจำ
5. เป็นสื่อที่ผู้อ่านสามารถอ่านได้ตลอด 24 ชั่วโมง

### ข้อจำกัดของโปสเตอร์

1. เป็นสื่อที่มีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลา เพราะส่วนใหญ่จะใช้รณรงค์และมีการระบุวัน เวลาในการให้เข้าร่วมกิจกรรม เมื่อสิ้นสุดวันก็ไม่สามารถใช้ต่อได้
2. เป็นสื่อที่ไม่คงทนถาวรหากติดตั้งกลางแจ้งตากแดด ตากฝนนาน ๆ จะทำให้ตัวหนังสือซีดจาง ไม่ชัดเจน และทำให้ดูสกปรกรกรุงรัง
3. เป็นสื่อที่มีต้นทุนในการผลิตสูง เพราะต้องพิถีพิถันในการจัดทำ เช่น ใช้ภาพและสีสันทัดดึงดูดความสนใจ จึงทำให้ราคาต้นทุนการผลิตสูงด้วย
4. เป็นสื่อที่ถูกทำลายได้ง่าย เช่น โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ของนักการเมือง

### จดหมายข่าว

จดหมายข่าวเป็นสื่อประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจที่หน่วยงานมักจัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ติดต่อสื่อสารกับบุคลากรภายในองค์กร หน่วยงาน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ พนักงาน แต่ก็มีหลายองค์การที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและองค์การภายนอกต่าง ๆ จดหมายข่าวจึงมีความสำคัญในฐานะเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์การ โดยปกติจดหมายข่าวมักใช้กระดาษเพียงแผ่นเดียวในการจัดพิมพ์ อาจพิมพ์หน้าเดียวหรือหน้าหลังก็ได้

และจัดพิมพ์เนื้อหาข้อความต่าง ๆ ที่สั้นกะทัดรัด ได้ใจความชัดเจนและง่ายแก่การเข้าใจ จัดส่งได้สะดวกและง่ายต่อการสื่อสาร

### **ประเภทของจดหมายข่าว**

1. จดหมายข่าวสำหรับประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เป็นจดหมายข่าวที่ใช้สำหรับเพื่อติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลข่าวสารแก่บุคลากร พนักงาน เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานภายในองค์กรนั้น เพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งสร้างความใกล้ชิดผูกพันระหว่างองค์กรกับบุคลากร พนักงาน เจ้าหน้าที่ภายในหน่วยงานได้

2. จดหมายข่าวสำหรับประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร เป็นจดหมายข่าวที่ใช้สำหรับติดต่อสื่อสารแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการติดต่อสื่อสารด้วย เช่น ลูกค้าขององค์กร หรือบุคคลทั่วไป

### **ข้อดีของจดหมายข่าว**

1. เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายในการผลิตต่ำ เพราะใช้กระดาษเพียงแผ่นเดียว
2. เป็นสื่อที่ผลิตได้ง่ายเพราะส่วนใหญ่องค์กรเป็นผู้ผลิตเอง
3. เป็นสื่อที่ใช้ติดต่อเป็นการส่วนตัวได้
4. เป็นสื่อที่สามารถติดต่อสื่อสารได้รวดเร็ว

### **ข้อจำกัดของจดหมายข่าว**

1. เป็นสื่อที่ไม่มีความพิถีพิถันในการจัดทำ เช่น ใช้กระดาษไม่ดี จึงทำให้ไม่น่าสนใจ
2. เป็นสื่อที่ไม่เหมาะที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสารกับคนจำนวนมาก
3. เป็นสื่อที่มักใช้สีเพียง 1-2 สี ทำให้สีสันไม่สวยงามและขาดความน่าสนใจ

### **สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Internet)**

กิดานัน มลิตทอง (2537, น. 313) ให้ความหมายไว้ว่าอินเทอร์เน็ต คือ ระบบของการเชื่อมโยงข่ายงานคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่มากครอบคลุมไปทั่วโลก เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการสื่อสารข้อมูล เช่น การบันทึกเข้าระยะไกล การถ่ายโอนแฟ้ม ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มอภิปราย อินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการเชื่อมโยงข่ายงานคอมพิวเตอร์ที่มีอยู่ซึ่งขยายออกไปอย่างกว้างขวาง เพื่อการเข้าถึงของแต่ละระบบที่มีส่วนรวมอยู่

วิภา เพิ่มทรัพย์ และ วศิน เพิ่มทรัพย์ (2546, น. 13) ให้ความหมายไว้ว่าอินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายขนาดยักษ์ที่ครอบคลุมไปทั่วโลก โดยมีจุดเริ่มต้นจากเครือข่ายทหารของสหรัฐ ในปี ค.ศ. 1960 ต่อมาเริ่มใช้งานด้านศึกษาวิจัย แต่ในปัจจุบันได้พัฒนาเป็นเครือข่ายทำให้ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ทั่วโลกได้แลกเปลี่ยนข้อมูลทั่วไปทุกชนิด

โอบาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2547, น. 284) ให้ความหมายไว้ว่า อินเทอร์เน็ตคือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดมหึมา ซึ่งมีการเชื่อมโยงเครือข่ายที่มีความหลากหลายของคอมพิวเตอร์ที่มีความแตกต่างกันทั้งขนาดต่างสถาปัตยกรรมให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลก

สุกัญญา อิศวสุนทรางกูร (2547, น. 2) ให้ความหมายไว้ว่า อินเทอร์เน็ต คือ เทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์ชนิดต่าง ๆ ที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกันมีการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นข้อมูลแบบตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียง

ดังนั้น อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารรับส่งข้อมูลในรูปของอักษร ภาพ และเสียงได้อย่างรวดเร็ว กว้างขวาง กว้างไกลและครอบคลุมไปได้ทั่วโลก

### ประเภทของการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต

1. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ โดยองค์การหรือบุคคลเป็นผู้สร้างเว็บไซต์ขึ้นมา เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์การ เช่น กรมประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัย บริษัทต่าง ๆ เป็นต้น หรือเป็นเว็บไซต์ของบุคคล เช่น นายชวน หลีกภัย เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ศรัทธา ความนิยมชมชอบ ตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการได้

2. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โดยองค์การหรือบุคคล สามารถส่งข่าวไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงที่เป็นสมาชิกได้อย่างรวดเร็ว สะดวก ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย รวมทั้งข้อมูลสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแน่นอนร้อยเปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับการส่งจดหมายทางไปรษณีย์ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย จดหมายอาจไปไม่ถึงมือผู้รับ หรือผู้รับอาจเปลี่ยนแปลงที่อยู่ แต่การส่งข่าวสารทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถไปถึงผู้รับได้อย่างแน่นอนไม่ตกหล่นสูญหาย

3. การประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มสนทนาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Discussion Group) มีความสำคัญมากต่อองค์กรในฐานะที่เป็นแหล่งการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น กลุ่มสนทนานี้มีเครือข่ายทั่วโลกในรูปแบบของการสื่อสารแบบคนจำนวนมากไปสู่คนจำนวนมาก ดังนั้นผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนาจึงจะได้รับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้กับคนทั่วโลก องค์กรและนักประชาสัมพันธ์สามารถใช้กลุ่มสนทนาพร้อมเป็นสมาชิกในการสนทนาโดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร โดยอาจตั้งเป็นกระทู้ถามตอบเพื่อให้ผู้ร่วมสนทนาแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กรได้

4. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์สัมพันธ์ (e-Media Relations) ได้แก่ เว็บไซต์ขององค์กร หน่วยงานต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้น ได้แก่ สื่อต่าง ๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น วารสาร

นิตยสาร จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรต่าง ๆ โดยถ้าองค์กรไม่ได้จัดทำเว็บไซต์ของตนเองก็อาจใช้บริการฝากข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันที่นิยมใช้ก็คือ Hotmail Yahoo Google เป็นต้น เว็บไซต์ต่าง ๆ เหล่านี้บางครั้งมีพื้นที่ในการบริการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ฟรี โดยไม่คิดอัตราค่าบริการ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์สัมพันธ์จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตอีกรูปแบบหนึ่งที่ปัจจุบันนิยมใช้กันมาก เพราะราคาไม่แพงและส่งข่าวได้รวดเร็วทันใจ

5. การประชาสัมพันธ์ผ่านจดหมายข่าวบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การจัดส่งข่าวให้กับสมาชิกหรือผู้สนใจทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ตามทะเบียนที่อยู่ในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail address) ที่มีอยู่หรือประกาศ (Post) ในเว็บไซต์ขององค์กร เพื่อให้ผู้สนใจอ่านหรือจัดส่งตามรายชื่อทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ เป็นการต่อยอดความทรงจำในข่าวสารและสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว

6. การประชาสัมพันธ์ด้วยระบบเครือข่ายภายในองค์กร (Intranet) เป็นการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ พนักงาน บุคลากรที่ทำงานอยู่ภายในองค์กรเดียวกัน ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้ถือว่ามีค่ามากที่สุด เพราะเป็นผู้ดำเนินงานขององค์กรให้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี การประชาสัมพันธ์ผ่านระบบเครือข่ายภายในองค์กร ทำให้สามารถสร้างขวัญกำลังใจ สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างองค์กรกับพนักงานได้เป็นอย่างดีทั่วถึงและรวดเร็ว โดยบุคลากรภายในองค์กรก็สามารถเปิดเข้ามาหาข้อมูลข่าวสารและติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา

### **ข้อดีของสื่ออินเทอร์เน็ต**

1. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่รวบรวมข้อมูลที่หลากหลายประเภทที่เป็นประโยชน์ต่อการเมือง การศึกษา ธุรกิจการค้า การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ฯลฯ จากทั่วทุกมุมโลก
2. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่รวบรวมความหลากหลายของสื่อหลาย ๆ ชนิดร่วมกัน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ เพราะสามารถใช้ดูหนัง ฟังเพลง ติดตามข่าวสาร หาความบันเทิง รวมทั้งท่องโลกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้
3. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีราคาถูกลงเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้สื่อชนิดต่าง ๆ ข้างต้นในการประชาสัมพันธ์ และผู้ใช้ก็สามารถสร้างเว็บไซต์เป็นของตนเองได้
4. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงบุคคลได้ทุกเพศ ทุกวัย เพียงผู้ใช้งานมีคอมพิวเตอร์และชั่วโมงอินเทอร์เน็ตก็สามารถใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้
5. อินเทอร์เน็ตเป็นไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถรับ-ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่เสียค่าบริการหรือไปรษณีย์อากร โดยอาจส่งได้ในรูปของข้อความ

อักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงไปพร้อม ๆ กันได้ โดยสามารถส่งไปได้ทั่วโลก ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

6. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลได้ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว โดยผู้ใช้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทางไปหาข้อมูลด้วยตนเองจากแหล่งข้อมูลนั้น ๆ

7. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง โดยเฉพาะสื่อสารกับผู้ที่ยังหาไม่พบในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้

8. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานองค์กรได้ เช่น การสร้างเว็บไซต์ของบริษัทหรือการจัดหน้าเว็บไซต์ให้ดูสวยงาม ดึงดูดความสนใจหรือใช้ดูเล่นต่าง ๆ ภาพเคลื่อนไหว ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับและสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้รับได้

9. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถใช้ในการติดต่อสื่อสารโดยสนทนากับบุคคลอื่น ๆ ในระยะไกลได้ โดยใช้ข้อความ ภาพ และเสียง

10. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้รับได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง เข้าถึงบุคคลได้ถึงที่ทำงาน บ้าน ทุกสถานที่ที่มีคอมพิวเตอร์

11. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถตรวจสอบความคิดเห็นและวัดผลจากกลุ่มเป้าหมายได้ในทันที และสามารถตรวจสอบจำนวนผู้ใช้ในแต่ละวันได้ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรรับรู้ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาปรับปรุงหน่วยงาน องค์กรได้เป็นอย่างดี

12. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงบุคคลได้จำนวนมาก กว้างไกลทั่วโลกกว่า 200 ล้านคนในคราวเดียว

### **ข้อจำกัดของสื่ออินเทอร์เน็ต**

1. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่จำกัดผู้ใช้ เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะต้องมีคอมพิวเตอร์ โหมด็ม หรือสมัครเป็นสมาชิก รวมทั้งต้องมีความสามารถ ทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ จึงสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้

2. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่รวบรวมข้อมูลหลากหลายที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ เช่น เกมออนไลน์ ที่ทำให้ผู้เล่นติดและกลายเป็นการพนัน หรือเว็บไซต์ลามก ดังนั้น ผู้ใช้บางคน อาจถูกหลอกลวงหรือทำให้เกิดปัญหาสังคมต่าง ๆ ตามมาได้ โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนที่มีวุฒิภาวะน้อย อาจหลงเชื่อและปฏิบัติตามได้ง่าย

3. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น องค์กรจะต้องมีความรู้ความสามารถในการผลิตเว็บไซต์ของตนเอง หากเว็บไซต์ที่ผลิตไม่มีจุดดึงดูดความสนใจก็อาจทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากผู้ใช้หรือกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เสียค่าใช้จ่ายโดยเปล่าประโยชน์

4. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ค่อนข้างเสรีสำหรับผู้ให้ และไม่มีการตรวจสอบข่าวสารจากหน่วยงานของรัฐบาลก่อนที่จะมีการเผยแพร่ข้อมูล ดังนั้นข้อมูลบางเว็บไซต์อาจเป็นข้อมูลที่ปราศจากความ เป็นจริงหรือคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง มีทั้งข่าวลือ การใส่ร้าย กลั่นแกล้ง ฯลฯ ดังนั้น ผู้ใช้จึงควรพิจารณาตรวจสอบข้อเท็จจริงต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเชื่อ หรือนำข้อมูลต่าง ๆ มาใช้

5. อินเทอร์เน็ตเข้าถึงบุคคลเฉพาะกลุ่มผู้ใช้นั้น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์อาจไม่ทั่วถึงบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ในการประชาสัมพันธ์ขององค์การ เพราะผู้ที่ไม่ใช่เครื่องคอมพิวเตอร์ ก็ไม่สามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่องค์การต้องการส่งไปถึง

การศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กระทรวงวัฒนธรรม” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และสื่อประชาสัมพันธ์มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะเกิดประสิทธิภาพ ได้ต้องมีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสม เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละชนิด มีคุณสมบัติ ข้อดีและข้อจำกัดแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้แนวคิดนี้เพื่อเป็นกรอบในการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

### แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เชื่อว่า บุคคลมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปด้วย การสื่อสารเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของบุคคล ดังนั้นพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจึงน่าจะแตกต่างกันด้วย

ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531, น. 23-26) กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสาร ตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่กำหนด คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างเฉพาะตัวอย่างมากในด้านโครงสร้างจิตวิทยาส่วนบุคคล อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะ การอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมสังคมที่ไม่เหมือนกันซึ่งส่งผลกระทบต่อ ถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะสติ ตลอดจนจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากบุคคลมักยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มใน ความคิด ทักษะสติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร โดยเชื่อว่า ลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึง การตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวด้วย

นอกจากนี้ยังมีตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษา ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคล มีดังต่อไปนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 112-120)

1. อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเรามีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดี มากกว่าคนที่มีอายุมาก สาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยมีประสบการณ์ ชีวิตแตกต่างกัน นอกจากความแตกต่างในด้านความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่าง ในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่จะ เปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง จึงทำให้มีทัศนคติความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการที่หนัก ๆ ไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่

2. เพศ การวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้น ได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ตลอดจนความต้องการ ต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมของหญิงและชายต่างกัน นอกจากนี้งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์หลายชิ้นยัง พบว่าผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับการจูงใจนั้น ให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย ส่วนผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและสามารถจดจำได้ดีกว่าผู้หญิงอีกด้วย

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลัง ของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากและมักจะใช้สื่อมวลชน เพื่อแสวงหาข่าวสารหรือเรื่องราวหนัก ๆ เช่น อ่านหรือดูหรือฟังเรื่องการเมือง ปัญหาสังคม และ เศรษฐกิจ เป็นต้น

4. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม แตกต่าง กัน คนที่มีการศึกษาสูง จะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอโดยทั่วไป แล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และมักจะใช้สื่อประเภท สิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูง

มีเวลาร่างพอกก็จะใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

พีระ จิโรโสภณ, (2547, น. 645) ได้กล่าวถึงตัวแปรสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจและสามารถคาดคะเนพฤติกรรมการรับสารของผู้รับสารได้ล่วงหน้า ได้แก่

1. เพศ งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ชี้ว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่วิวทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย ผู้หญิงโดยทั่วไปมักมีลักษณะชอบความสวยงาม มีความนุ่มนวล และอารมณ์อ่อนไหว

2. อายุ โดยทั่วไปแล้วคนหนุ่มสาวมักมีความคิดเสรีนิยม ส่วนคนสูงอายุมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าและซัดจุงได้ยากกว่า กลุ่มคนอายุต่างกันมีความสนใจเรื่องต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน เด็กวัยรุ่นสนใจความสนุกสนาน คนวัยผู้ใหญ่สนใจสร้างฐานะ เป็นต้น

3. การศึกษา คนที่มีการศึกษาสูงโดยทั่วไปสนใจข่าวสารบ้านเมืองมากกว่าความบันเทิง

4. สถานการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจ ดูจากอาชีพ รายได้ พื้นฐานครอบครัว และสถานะในสังคม เป็นต้น เช่นคนฐานะดี คนโสด คนในเมือง คนชนบท ข้าราชการ พ่อค้า ฯลฯ แต่ละคนมีวิถีชีวิตแตกต่างกัน มองโลกไม่เหมือนกัน ผู้ส่งสารจำเป็นต้องวิเคราะห์และศึกษา ธรรมชาติของผู้รับสารแต่ละกลุ่มให้เข้าใจ เพื่อช่วยให้การสื่อสารราบรื่นและสัมฤทธิ์ผล

การศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กระทรวงวัฒนธรรม” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาต่างกันอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

### แนวคิดการสื่อสารภายในองค์กร

การสื่อสาร นอกจากจะมีความสำคัญเป็นกระบวนการทางสังคมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหน้าที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นของกลุ่มคน องค์กร หรือสังคมใด ๆ การขาดระบบการสื่อสารที่ดี ไม่เพียงแต่จะกระทบต่อผู้ปฏิบัติงานเท่านั้น แต่ยังจะทำให้หน้าที่ต่าง ๆ ในองค์กรไม่อาจดำเนินงานต่อไปได้ การสื่อสารจึงเป็นตัวเชื่อมกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างหน่วยงานในองค์กรและในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการทำงาน การสื่อสารยังจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจบทบาทของแต่ละคน และทำให้กิจกรรมของแต่ละหน่วยงานในองค์กรมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

กรีซ สปีสนอร์ (2537, น. 680-681) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารภายในองค์กรว่า หมายถึง กระบวนการในการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างหน่วยงานและบุคลากรทุกระดับภายในองค์กร ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน ภายใต้สภาพแวดล้อม บรรยากาศขององค์กรและสังคม ซึ่งสามารถแปรปรวนแปรได้ตามสถานการณ์

ความสำคัญของการสื่อสารในองค์กร อาจพิจารณาได้ 3 ลักษณะด้วยกันคือ

1. การสื่อสารทำให้เกิดความหมาย คนเรียนรู้ความหมายของสิ่งต่าง ๆ ได้จากการสื่อสาร เมื่อฟังคนอื่นพูดเราจะได้รับความรู้ ประสบการณ์ และเหตุการณ์ต่าง ๆ จากบุคคลนั้น และยิ่งได้พูดบ่อย ๆ ก็ยิ่งได้รับความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น การที่บุคคลมีความเข้าใจความหมายของการสื่อสาร ก็เพราะคนใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสาร ให้เหมาะสมกับข้อมูลและเหตุการณ์ที่ต้องการ นั่นคือแต่ละคนมีความคิดอยู่ในหัวแล้วว่า จะใช้การสื่อสารอย่างไร จึงจะแสดงความหมายที่ต้องการได้ กระบวนการสื่อสารที่จะเลือกใช้คำหรือสัญลักษณ์หรือวิธีการใด ๆ ได้ถูกต้องเหมาะสม ก็เพราะบุคคลนั้นเข้าใจความหมายของการสื่อสารที่เลือกใช้ใช้นั้น ซึ่งจะทำให้บุคคลอื่นที่มาติดต่อ เข้าใจความหมายอย่างเดียวกันด้วย

2. การสื่อสารทำให้คาดคะเนความคิดกันได้ การที่บุคคลติดต่อสื่อสารกัน โดยการใช้สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายใด ๆ เป็นเวลานาน นอกจากจะทำให้เข้าใจความหมายกันได้แล้วยังทำให้ทั้งสองฝ่ายสามารถคาดคะเนการกระทำหรือความคิดกันได้ ทั้งนี้เพราะบุคคลย่อมจะเรียนรู้จากประสบการณ์ว่า รูปแบบการสื่อสารอย่างหนึ่งเกิดจากความคิด อย่างหนึ่ง และหากใช้รูปแบบและวิธีการอีกอย่างหนึ่ง ความคิดจะเป็นอีกอย่างหนึ่งซึ่งแตกต่างกัน

3. การสื่อสารทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันนั้นมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ ประการแรกเป็นรูปแบบของการสื่อสาร รูปแบบของการสื่อสารที่สำคัญนั้นมี 2 อย่างคือ การสื่อสารด้วยการใช้คำ ได้แก่ การพูดหรือการเขียน โดยผู้บริหารอาจออกคำสั่ง ให้พนักงานดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่ง การสัมภาษณ์เพื่อคัดเลือกพนักงานเข้าทำงาน การเขียนรายงาน การบันทึกข้อความและการประชุม ส่วนอีกแบบหนึ่งก็คือการสื่อสาร ที่ไม่ใช่คำพูด เช่น การแสดงออกทางสีหน้า น้ำเสียงที่พูด กิริยาท่าทาง การแต่งตัว การใช้เครื่องประดับ และการจัดโต๊ะเก้าอี้ในที่ทำงาน เป็นต้น การสื่อสารที่เป็นทั้งคำพูดและไม่มีเป็น คำพูดนี้ เป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้ที่ติดต่อสื่อสารเข้าใจความหมายได้เป็นอย่างดี ที่แสดงให้เห็นบทบาท ฐานะความสำคัญของคุณคนในองค์กร ประการที่สองเป็นสภาพของการสื่อสารที่เกิดขึ้นในองค์กร สภาพของการสื่อสารที่เกิดขึ้นได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การออกคำสั่งที่กระทำในลักษณะตัวต่อตัว หรือการสัมภาษณ์พนักงานในลักษณะที่พบหน้ากันระหว่าง 2 คน การสื่อสารกลุ่มย่อยก็เป็นอีกสภาพหนึ่ง ประโยชน์ในการประสานงานกัน การปรึกษาหารือกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน การประชุมเพื่อ

แก้ปัญหาบางอย่างในการทำงาน ตลอดจนการทำงานเป็นกลุ่มในหน่วยงาน เป็นต้น สภาพการสื่อสารอีกแบบหนึ่งก็คือ การสื่อสารเป็นกลุ่มใหญ่ภายในองค์กร และการสื่อสารของสมาชิกในองค์กร กับบุคคลภายนอกองค์กร เช่น การประชุมคนในฝ่ายหรือองค์กร การติดต่อกับลูกค้า ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ลงทุน เจ้าหน้าที่ของรัฐบาล ตัวแทนจำหน่ายและสมาคมต่าง ๆ ในสังคมที่องค์กรตั้งอยู่ เป็นต้น การแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ทำในรูปแบบต่าง ๆ เหล่านี้ มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างกัน

การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายในองค์กร และสถาบัน คือ ผู้บริหารและพนักงานภายในองค์กร การสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพต้องเผยแพร่ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวขององค์กร ป้องกันความขัดแย้งและข่าวลือที่มีผลกระทบต่อขวัญและกำลังใจของพนักงาน

กรีนบวม (Greenbaum, อ้างถึงใน วิมาลา สุทธิคดี, 2548, น. 65) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารในองค์กร มีหน้าที่ในการสร้างการประสานงานและการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์แก่หน่วยงาน

บีเนิร์ท (Benard, อ้างถึงใน พยอม วงศ์สารศรี, 2531, น. 5) เป็นผู้เริ่มให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารในองค์กร เขาเห็นว่าการติดต่อสื่อสารเป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของบุคคลต่าง ๆ ภายในองค์กรให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และสามารถปฏิบัติงานให้สำเร็จตามเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญในองค์กร เป็นกระบวนการในการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายและเป้าหมายขององค์กรให้แก่บุคลากรทุกระดับ ซึ่งก่อให้เกิดการยอมรับ เพื่อนำไปปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ ขณะเดียวกันยังช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างผู้บริหารและพนักงานในองค์กร ในการถ่ายทอดค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร รวมถึงสร้างความเข้าใจและความภาคภูมิใจในองค์กร โดยเฉพาะช่วงที่เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือวิกฤติ การสื่อสารจะช่วยประสานความเข้าใจและความร่วมมือของบุคลากรในองค์กร

### วัตถุประสงค์ของการสื่อสารภายในองค์กร

1. เพื่อให้พนักงานทราบและเกิดการยอมรับ และเกิดการปฏิบัติในทางเดียวกัน ในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร
2. เพื่อให้ทราบและเกิดการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที้องค์กรต้องการ

3. เพื่อรักษาคติพจน์ในการทำงานและการพัฒนาความยืดหยุ่นต่อองค์กร และสมาชิกขององค์กร

4. เพื่อให้พนักงานทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการทำงาน เช่น สิ่งที่ต้องกระทำ มาตรฐานคุณภาพ เป็นต้น

### **ความสำคัญการสื่อสารในองค์กร** (วิมาลา สุทธิดิศย์, 2548, น. 67)

1. การสื่อสารช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความเข้าใจที่ถูกต้อง ระหว่างผู้บริหารในระดับต่าง ๆ กับพนักงาน

2. การสื่อสารเป็นเครื่องมือประสานงานให้หน่วยงานต่าง ๆ ในองค์กร สามารถทำงานในหน้าที่ของตนสอดคล้องกับการทำงานกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญ ตามอัตราการขยายตัวของหน่วยงานหรือสังคม ผู้บริหารทุกระดับชั้นของหน่วยงาน ได้หันมาสนใจเรื่องของการสื่อสาร เพราะต่างมีความเชื่อว่า ปัญหาแรงงานสัมพันธ์ที่ดี ความขัดแย้งในผลประโยชน์ ฯลฯ ถ้าผู้บริหารต้องการลดปัญหา ไม่ให้ส่งผลกระทบต่อกระเทือนที่รุนแรง จะต้องมุ่งที่เรื่องของการสื่อสารเป็นสิ่งแรก หากผู้บริหารสามารถติดต่อ สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความเข้าใจผิดกับปัญหาต่าง ๆ ก็จะลดลง หรือหมดไป และผู้ปฏิบัติงานจะให้ความร่วมมือกันทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ และธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

### **หลักปฏิบัติเพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ**

1. Inform yourself fully หมายถึง การแนะนำตัวเองอย่างจริงจัง โดยผู้บริหารต้องหาความเข้าใจกับสิ่งที่ตัวเองพูด ว่ามีจุดประสงค์อะไร จำเป็นต้องค้นหาความรู้ ในเรื่องที่จะพูดเพิ่มเติม แล้วจึงทำการสื่อสารอย่างละเอียด

2. Establish a mutual trust in each other หมายถึง การสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกัน โดยฝ่ายบริหารจะต้องมีความเชื่อในความสามารถ ที่จะทำความเข้าใจกับพนักงาน โดยการฟังความคิดเห็นของผู้อื่น และเก็บสิ่งที่ไม่ควรเปิดเผย

3. Find a common ground of experience หมายถึง การค้นหาประสบการณ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อสามารถนำมาประยุกต์เข้ากับการติดต่อสื่อสาร
4. Use mutually know words หมายถึง การเลือกใช้คำศัพท์ หรือ การพูดด้วยถ้อยคำที่คู่สนทนาเข้าใจในความหมายเดียวกัน ไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด
5. Have regard for content หมายถึง การให้ความสนใจและความสำคัญของความหมายในการสื่อสารอย่างละเอียด รวมทั้งอากัปกริยา น้ำเสียง ท่าทาง ฯลฯ
6. Securer and hold receiver's attention หมายถึง การสะสมความสนใจของผู้รับสารให้ตั้งมั่นอยู่เสมอ ผู้บริหารต้องมีทัศนคติอันดีแก่ผู้รับสาร และเรียบเรียงคำพูดให้ตรงเป้าหมายชัดเจน กระชับ
7. Employ example and visual aids หมายถึง การยกตัวอย่างประกอบ แสดงภาพประกอบ แผนผัง ตัวเลข ฯลฯ เพื่อเพิ่มความเข้าใจในการสื่อความหมายและเพิ่มความสนใจของผู้รับสารด้วย
8. Practice delaying reaction หมายถึง การฝึกระงับปฏิกิริยาโต้ตอบ การควบคุมอารมณ์ คำพูด การแสดงออกด้วยน้ำเสียง สีหน้า แววตา และอากัปกริยาต่าง ๆ ไม่ให้แสดงออกทันทีที่รู้สึก ควรจะนิ่ง สังเกตข้อเท็จจริง และฟังความคิดเห็นอีกฝ่าย ก่อนที่จะโต้ตอบ เพื่อให้เกิดความสุ่มรอบคอบในการตัดสินใจ

### หน้าที่ของการสื่อสารในองค์กร

#### 1. จัดหาข้อมูลเพื่อสามารถแข่งขันกับองค์กรอื่น

การดำเนินงานขององค์กรจะประสบความสำเร็จมากน้อยอยู่ที่ความสามารถที่จะแข่งขันกับองค์กรอื่น ถ้าองค์กรใดไม่สามารถแข่งขันกับองค์กรอื่นในด้านต่าง ๆ องค์กรนั้นจะอยู่ไม่ได้ การแข่งขันนั้นจะต้องอาศัยข้อมูล เพื่อนำมาปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป การได้ข้อมูลต่าง ๆ ผู้บริหารจะต้องแสวงหาข้อมูลให้เกิดประโยชน์

#### 2. การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ

เป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ คือ ต้องทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของผู้บริหาร ทั้งนี้ต้องอาศัยเรื่องข้อมูล ข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น จดหมาย บันทึก การประชุม ข้อเสนอ เป็นต้น ย่อมเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารปฏิบัติงานในส่วนต่าง ๆ ขององค์กร ต้องมีอย่างพร้อม ผู้บริหารที่รอบคอบต้องแสวงหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

### 3. สร้างความสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร

องค์กรที่มีขนาดใหญ่ ยังมีช่องว่างระหว่างพนักงานกับผู้บริหาร ผู้บริหารจำเป็นต้องบริหารงาน และให้ข้อมูลข่าวสารแก่พนักงานอย่างทั่วถึง เพราะว่าพนักงานทุกคนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร นโยบายและการดำเนินการย่อมส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับพนักงาน ผู้บริหารควรให้ความสำคัญ และสร้างความเข้าใจอันดี

4. การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ทุกหน่วยงานในองค์กรสามารถทำงานได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

## รูปแบบการสื่อสารในองค์กร

รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร (The Communication Flow in the Organization) ในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ เส้นทางของการติดต่อสื่อสารเกิดขึ้นได้หลายทาง ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบการสื่อสารตามลักษณะของการสื่อสารภายในองค์กรได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. จำแนกตามช่องทางการสื่อสาร สามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ (Torrington & Weightman, อ้างถึงใน สิวินีย์ ใจอารีย์, 2546, น. 13)

1.1 การสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสาร ที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดข่าวสารหรือคำสั่งไปยังผู้รับสารที่มีลักษณะเป็นเส้นตรง ไม่มีการย้อนกลับหรือดูปฏิกิริยาของผู้รับสาร โดยทั่วไปการติดต่อสื่อสารแบบนี้จะเป็นไปในรูปของนโยบาย คำสั่งของผู้บริหารระดับสูงไปสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา การสื่อสารรูปแบบนี้ผู้ส่งสารจะเป็นผู้ควบคุมผู้รับสาร และการที่ผู้รับสารยอมรับก็ต่อเมื่อเขาเห็นว่าบุคคลนั้นมีความรู้ ความสามารถ มีประสบการณ์ และมีข้อมูลมากกว่า

1.2 การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้รับสารมีการตอบสนอง (Response) และมีการย้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งสาร หรืออีกนัยหนึ่ง การสื่อสารสองทางคือ กระบวนการสื่อสารที่คำนึงถึงปฏิกิริยาโต้ตอบกับสาร แทนที่จะเป็นผู้รับเพียงอย่างเดียว รูปแบบการสื่อสารแบบการสื่อสารสองทางนี้ ผู้ใต้บังคับบัญชาที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร จะรู้สึกว่าได้ได้รับความยุติธรรม และลดช่องว่างทางการสื่อสาร อีกทั้งป้องกันการตีความหมายผิดด้วย ซึ่งวิธีการนี้ผู้ใต้บังคับบัญชามีความพอใจมากกว่าการสื่อสารแบบทางเดียว ในส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบสองทางภายในองค์กรนั้น ส่วนมากจะออกมาในรูปของการประชุม ปรึกษาหารือ

วิทเทอร์สปูน (Witherspoon, อ้างถึงใน จักรี เริงรินทร์, 2552, น. 18-19) กล่าวว่า ถ้าข่าวสารยิ่งผ่านขั้นตอนทางการสื่อสารมาก ยิ่งมีการบิดเบือนของข่าวสารมาก สิ่งหนึ่งที่ผู้บริหาร

ควรระวังถึงเสมอในการสื่อสารภายในองค์กร คือ พนักงานย่อมมีความสนใจต่อกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งหากพนักงานไม่ได้รับข่าวสารโดยตรง อาจนำไปสู่การเกิดข่าวลือ (Grapevine) อันจะนำไปสู่ความเข้าใจผิด ซึ่งมีผลกระทบต่อจิตใจและสมรรถภาพการทำงานของพนักงาน

2. จำแนกตามประเภทของการใช้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ (สมยศ นาวิกาน, 2540, น. 50)

2.1 การสื่อสารอย่างเป็นทางการ (Formal Communication) คือ การสื่อสารถูกส่งต่อไปในองค์กรตามลำดับชั้น หรือตามลักษณะหน้าที่ของภารกิจ สารนั้นก็จะส่งไปในลักษณะอย่างเป็นทางการ อาจถูกส่งขึ้นบนหรือล่างที่เป็นไปตามการมอบหมายหน้าที่และการตัดสินใจ สารจะถูกส่งข้ามหน่วยงานก็ต่อเมื่อกำหนดไว้โดยหน้าที่การปฏิบัติ นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการ มักเน้นการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรมากกว่าคำพูด เช่น ประกาศแจ้งนโยบาย บันทึกร การสื่อสารประเภทนี้มักพบในระบบราชการ รวมทั้งการสื่อสารภายในสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กระทรวงวัฒนธรรมด้วย

2.2 การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Communication) ที่เป็นการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยไม่พิจารณาถึงตำแหน่งในองค์กร เป็นการสื่อสารที่มีลักษณะทั้งจากเบื้องบนสู่เบื้องล่าง เบื้องล่างสู่เบื้องบน ตามแนวนอนและข้ามสายงาน โดยพิจารณาถึงความสำคัญตามตำแหน่งน้อยมาก เนื่องจากข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดจากความเกี่ยวพันระหว่างบุคคล ทิศทางของข่าวสารจึงไม่อาจคาดคะเนได้ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการเป็นการสื่อสารที่ไม่ได้ดำเนินไปตามระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ ส่วนใหญ่คำนึงถึงความรู้สึกชอบพอ คู่คนเคยเป็นการส่วนตัว และเป็น การติดต่อสื่อสารโดยใช้คำพูด การติดต่อสื่อสารมักดำเนินไปตามรูปของบุคคลต่อบุคคล หรือบุคคลกับองค์กรเป็นส่วนใหญ่

3. จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ (Wehrich and Koontz, อ้างถึงใน สิวินีย์ ใจอารีย์, 2546, น. 14)

3.1 การติดต่อสื่อสารจากเบื้องบนสู่เบื้องล่าง (Downward Communication) หมายถึง การส่งข่าวสารจากบุคคลที่มีตำแหน่งสูงกว่าไปยังบุคคลที่มีตำแหน่งต่ำกว่า

3.2 การติดต่อสื่อสารจากเบื้องล่างสู่เบื้องบน (Upward Communication) หมายถึง การส่งข่าวสารที่ถูกส่งจากบุคคลที่มีตำแหน่งต่ำกว่าไปยังบุคคลที่มีตำแหน่งสูงกว่า

3.3 การติดต่อสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal Communication) หมายถึง การส่งข่าวสารระหว่างบุคคลและตำแหน่งที่อยู่ภายในหน่วยงานเดียวกัน ระดับเดียวกัน

3.4 การติดต่อสื่อสารข้ามสายงาน (Cross-Channel Communication) หมายถึง การส่งข่าวสารที่ถูกส่งระหว่างบุคคลและตำแหน่งที่ไม่ได้เป็นผู้บังคับบัญชาหรือผู้ใต้บังคับบัญชาต่อกัน

รูปแบบการสื่อสารที่ได้กล่าวมาข้างต้น มีความสอดคล้องกับการสื่อสารของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ที่มีต่อนักศึกษา ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่จำแนกตามช่องทางการสื่อสาร จำแนกตามลักษณะการใช้ และจำแนกตามทิศทางการสื่อสาร ทั้งนี้ลักษณะการสื่อสารของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ที่มีต่อนักศึกษา นั้น มีทั้งลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ความเหมาะสมกับเนื้อหาข่าวสาร ความสอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา และความเหมาะสมกับสื่อที่ใช้ทำการสื่อสารด้วย

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งให้ความสนใจที่ผู้รับสาร (Audience) กล่าวคือ ผู้รับสารเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น (Active) ในการเลือกที่จะเปิดรับสื่อด้วยตนเอง ในส่วนของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อก็เช่นกัน มุมมองจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การที่ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับสารจะมีการเลือกสรร และการแสวงหาข่าวสาร เป็นไปตามความต้องการ หรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน

แคลปเลอร์ (Klapper, อ้างถึงใน อังศุมากริน สุชัยรัตนโชค, 2552, น. 15-16) กล่าวว่า ลักษณะสำคัญของผู้รับสารที่ต้องนำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ ลักษณะทางจิตวิทยาและลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร เพราะในชีวิตประจำวันของประชาชนนั้น มีแหล่งสื่อหรือผู้ส่งสารมากมายที่ต้องการเสนอข่าวสาร แต่ผู้รับสารไม่สามารถเปิดรับข่าวสารในแต่ละวันได้ทั้งหมด จึงเลือกเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่ตนต้องการ หรือเฉพาะสิ่งที่ตนสนใจเท่านั้น

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีการกล่าวถึงบ่อย ๆ ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร นั่นก็คือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับสาร ไม่มีการประกันความสำเร็จของการสื่อสารที่ไปยังผู้รับสารตามที่คุณส่งสารต้องการได้อย่างครบถ้วน สมบูรณ์ เพราะผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติ ตามความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน

กระบวนการการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งมีอยู่ 3 ชั้น (พีระ จิรโสภณ, 2547, น. 637-639)

### 1. การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)

หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วจะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า (Cognitive Dissonance) นอกจากบุคคลจะเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังต้องแสวงหาข่าวสาร เลือกเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน และเมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องหนึ่งเรื่องใดที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่จะสนับสนุนการตัดสินใจนั้น ๆ (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

### 2. การเลือกรับรู้ หรือการเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation)

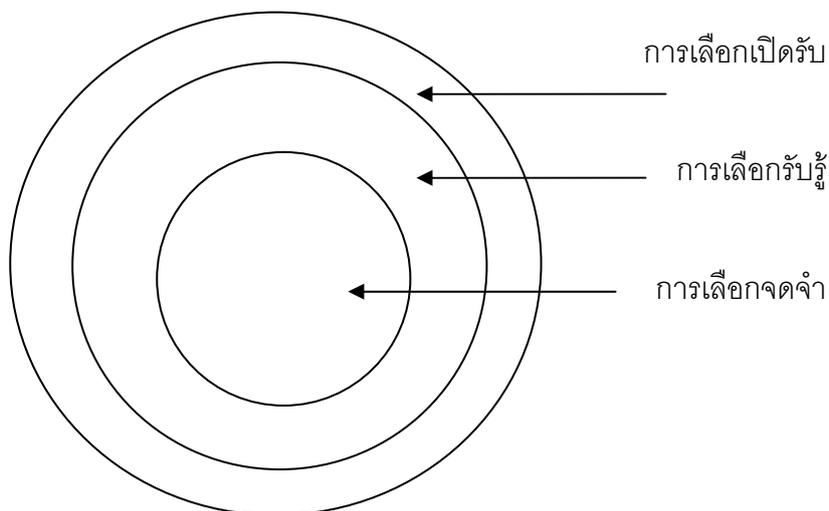
เมื่อบุคคลเลือกรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนได้ไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปจึงมีได้ อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง ตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง หรือตามแรงจูงใจ

### 3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสาร

เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมสื่อมวลชนบางฉบับหรือบางรายการ ในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างกันไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือ เลือกจดจำเฉพาะบางส่วนของที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

ภาพที่ 2.1

แนวคิดเรื่องกระบวนการในการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process)



ที่มา: *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร* (น. 637), โดย พีระ จิโรโสภณ, 2529, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,

ชแรมม์ (Schramm, อ้างถึงใน *ทฤษฎีการสื่อสาร*, 2548, น. 34) ได้พูดถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมในการเลือกรับข่าวสาร คือ

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของ ฯลฯ แตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เห็นแตกต่างกัน
2. ประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารอาจแสวงหาข่าวสารที่ต้องการเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจึงจะช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารอย่างหนึ่ง มีประโยชน์แตกต่างกับข่าวสารอีกอันจึงก่อให้เกิดพัฒนาการการปรับปรุงอุปนิสัย และรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน เนื่องจากเป็นธรรมชาติของมนุษย์ ที่มักสนใจสิ่งที่ตนไม่เคยพบมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุ สิ่งของ หรือเรื่องราวต่าง ๆ
4. การศึกษาและสภาพทางสังคม นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคล และเป็นตัวชี้พฤติกรรมสื่อสารของผู้นั้น ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อ และ

เลือกเนื้อหาข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาจะช่วยให้บุคคลมีความสามารถในการอ่าน (โดยการรับสื่อสิ่งพิมพ์) และกระหายที่จะสะสมเพิ่มพูนด้วยการแสวงหาความรู้ให้เพิ่มขึ้น

5. ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกายและจิตใจของคน จะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล โดยสภาพร่างกายในที่นี้ หมายถึง สภาพร่างกายที่สมบูรณ์ ผู้รับข่าวสารที่มีอวัยวะร่างกายครบถ้วน ประสาทสัมผัสทุกอย่างทำงานได้อย่างเป็นปกติ ย่อมอยู่ในสภาพที่จะรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่บกพร่องทางร่างกายและประสาทสัมผัส นอกจากนี้ สภาพร่างกายยังมีส่วนสัมพันธ์กับสติปัญญาของคนทั่วไปด้วย การเปลี่ยนแปลงทางอายุที่สูงขึ้น ระยะเวลาที่ได้รับการศึกษา รวมทั้งการเจริญเติบโตทางความคิด ย่อมมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวก และทางลบต่อการใ้มน้ำใจ

6. บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้รับสารแต่ละคน เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การใ้มน้ำใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ทำนองเดียวกับองค์ประกอบในเรื่องความสามารถของบุคคล มีหลักฐานทางการวิจัยที่แสดงว่า ความนับถือตนเอง (Self Esteem) และความวิตกกังวล (Anxiety) ของบุคคล ล้วนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสังคมได้ง่าย และมีความใ้มน้ำใจที่จะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับค้นหา เพื่อที่จะได้หลีกเลี่ยงอิทธิพลจากสังคมนั้นเอง

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคน เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับ ถ้าผู้รับข่าวสารมีอารมณ์ปกติ มีความพร้อม มีความมุ่งมั่น และมีสมาธิต่อข่าวสารนั้น สัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารจะมีมากกว่าผู้รับที่ไม่มีอารมณ์กับข่าวสารนั้น นอกจากนี้ เราควรสังเกตอีกด้วยว่า อารมณ์ของผู้รับข่าวสารนั้นสามารถพิจารณาได้ ทั้งความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั้นเอง และความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predisposition) เกี่ยวกับข่าวสารนั้นด้วย

8. ทัศนคติ ถือเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับ และการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นคุณสมบัติหรือท่าทีที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยปกติทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป การรับข่าวสาร หรือการใ้มน้ำใจของผู้รับสารจะแตกต่างกันไป ในทำนองเดียวกัน การตอบสนองของผู้รับจะเปลี่ยนไปตามสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

นอกจากนี้ Merrill & Lowenwstein (1979, อ้างถึงใน วริภรณ์ วุฒิกรภักดิ์, 2552, น. 18) กล่าวว่า แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ นั้น ยังเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการดังนี้ คือ

### 1. ความเหงา

เป็นเหตุผลทางจิตใจโดยตรงที่ว่าปกติคนเราย่อมไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยได้ เมื่อไม่สามารถติดต่อกับบุคคลโดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือ การอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารและแท้ที่จริงแล้ว คนบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่า ที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมให้แก่ตนเอง

### 2. ความอยากรู้อยากเห็น

ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็น โดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองมากที่สุดตามลำดับ และไม่ว่าสิ่งใดที่สนองความอยากรู้อยากเห็นนั้นจะเกิดจากวัตถุ สิ่งของ หรือความคิด การกระทำ ของเพื่อนบ้าน หรือโลก ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ นอกเหนือจากที่เกิดขึ้นใกล้ชิดกับตัวเองมากที่สุด คงจะไม่มีอะไรดีไปกว่าสื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งเพียงแต่มีผลกระทบต่อนองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในแง่มุมต่าง ๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น ๆ

### 3. ประโยชน์ใช้สอยของตัวเอง

โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ข่าวสารที่ช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย เกิดความสนุกสนานบันเทิง ซึ่งสื่อมวลชนนั้น ให้คุณค่าทั้งด้านจรรโลงจิตใจ และให้คุณค่าในทางปฏิบัติด้วย

### 4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ

นอกจากปัจจัยอื่น ๆ ทางประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อแล้ว ลักษณะเฉพาะของสื่อก็มีส่วนทำให้ผู้รับสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ เพราะว่าผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อ ที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตัวเองเกิดความพึงพอใจ

จากแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารนี้ ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นกรอบในการศึกษาถึงปัจจัยหรือกระบวนการต่าง ๆ ที่ทำให้พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารของบุคคลแตกต่างกันออกไป เนื่องจากบุคคลเลือกจะเปิดรับ เลือกลงใจ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำตามความต้องการของแต่ละคน ตลอดจนลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ คณะ และชั้นปีที่ศึกษา ความ

ต้องการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมการเปิดรับและประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เปิดรับ ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันออกไปด้วย

### แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses & Gratification Approach)

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนี้เป็นการศึกษาระหว่างประโยชน์ของสื่อกับผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของตนเองว่ารับสารนั้นเพื่อประโยชน์อะไร และสารนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองหรือไม่ รวมทั้งสารใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, น. 6)

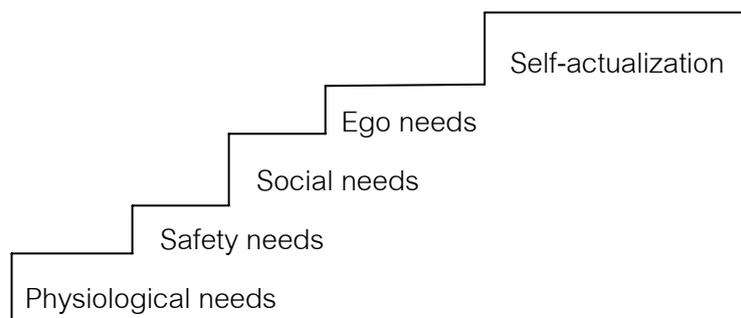
วิธีการตามแนวคิดทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์จะกระทำให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมด้านการสื่อสารขึ้นโดยใช้ทฤษฎีความต้องการของผู้รับสารเป็นตัวบ่งชี้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าความต้องการ บุคลิกภาพ และองค์ประกอบทางสังคมนั้นมีส่วนช่วยให้ผู้รับสารเกิดการแสวงหาข่าวสารที่พึงประสงค์และนำมาใช้ประโยชน์ได้ หรือเกิดการหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่พึงปรารถนาได้เช่นกัน

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ มุ่งศึกษาถึงความต้องการของผู้ใช้สื่อซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยา กล่าวคือ นอกจากความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ทั้ง 5 ลำดับตามที่ Maslow (อ้างถึงใน สุจิตรา เบลียนรุ่ง, 2539, น. 25) กล่าวไว้คือ

1. มนุษย์มีความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการความรัก (Social needs)
4. ความต้องการความมีชื่อเสียง (Ego needs)
5. ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization)

นอกจากนี้มนุษย์ยังมีความต้องการอยากจะเรียนรู้ (Needs for cognition) ซึ่งเป็นการแสวงหาระเบียบและความเข้าใจในสภาวะแวดล้อมของตนเองโดยส่งผลให้มนุษย์มีการอยู่ร่วมกันในสังคม การศึกษาวิธีนี้ยอมรับว่า มนุษย์แสวงหาและเปิดรับข่าวสารตามความพึงพอใจของตนเองได้

ภาพที่ 2.2  
แบบจำลองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์



ที่มา: *Marketing for Tourism* (3rd ed., p. 56), by J. C. Holloway and C. Robinson, 1995, New York: Hafner.

ข้อสรุปของทฤษฎีขั้นพื้นฐานที่ยอมรับกันโดยทั่วไป คือ มนุษย์สามารถเปิดรับสารได้ตามความพึงพอใจของตนเองโดยปราศจากการขัดแย้งจากสื่อ โดยสื่อที่มนุษย์ใช้นั้นต้องมีจุดมุ่งหมายและมีเป้าหมายในการเปิดรับที่ชัดเจน สื่อถูกนำเสนอสามารถแข่งขันกับสื่อเจ้าอื่น ๆ ได้โดยมีมนุษย์เป็นผู้กำหนดการเปิดรับตามความต้องการและความพึงพอใจของตนเองเป็นประการสำคัญ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546, น. 6)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ มีแนวคิดพื้นฐาน (De Fleur & Dennis, 1996, อ้างถึงใน อังศุมารินทร์ สุขชัยรัตนโชค, 2552, น. 19-20) ดังนี้

1. ผู้บริโภคสื่อมวลชนจะไม่รับสารอย่างเป็นทางการซึ่งถูกนำเสนอผ่านสื่อ
2. ผู้รับสารจะมีความกระตือรือร้นต่อสิ่งที่พวกเขาตัดสินใจเลือก และเจาะจงในเนื้อหาสารจากสื่อที่หาได้
3. ทางเลือกต่าง ๆ เกิดจากพื้นฐานความแตกต่างระหว่างบุคคลที่จะมีความสนใจ ความต้องการ ค่านิยม และวัตถุประสงค์ ซึ่งมีรูปแบบมาจากการเรียนรู้ทางสังคมของแต่ละบุคคล ภายในสังคมจะมีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์และประเภทของผู้รับสารด้วย
4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจะจูงใจให้บุคคลเลือกรูปแบบเฉพาะของเนื้อหาสื่อ ทำให้เกิดความแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นทางด้านความบันเทิง การพักผ่อน หรือการแก้ไขปัญหาในชีวิตประจำวัน
5. ผู้รับสารจะมีการเลือกสรรอย่างกระตือรือร้น และใช้รูปแบบเฉพาะของเนื้อหาสารให้ตรงกับความต้องการ และค้นหาความพึงพอใจจากสื่อที่พวกเขาสนใจ

เคท และคณะ (Katz et al., อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 86-88) ได้สร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ขึ้น โดยนำเอาองค์ประกอบ 3 อย่างมารวมกันเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่าง ๆ องค์ประกอบทั้ง 3 นี้ได้แก่

1. Mode คือ ลักษณะของความต้องการ เช่น
  - (1) ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
  - (2) ต้องการให้ลดน้อยลง
  - (3) ต้องการให้ได้มา
2. Connection คือ จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก คือ
  - (1) การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
  - (2) การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
  - (3) การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคงและสถานภาพ
  - (4) การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
3. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอก ที่มีมนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ ได้แก่
  - (1) ตนเอง
  - (2) ครอบครัว
  - (3) เพื่อนฝูง
  - (4) สังคม รัฐบาล
  - (5) ชนบประเพณี วัฒนธรรม
  - (6) โลก
  - (7) สิ่งภายนอกอื่น ๆ ที่มีความหมายน้อยลง

การศึกษาสื่อสารมวลชนตามแบบของทฤษฎีนี้มีข้อที่ต้องยอมรับก่อน ดังต่อไปนี้

1. การแสวงหาข่าวสารของมนุษย์เป็นไปโดยความพึงพอใจของมนุษย์เอง ไม่ได้ถูกบังคับหรือยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง มนุษย์มีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย
3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่อาจจะตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ กัน

5. มนุษย์ทุกคนเป็นปัจเจกบุคคลที่มีความต้องการส่วนตัว พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากความต้องการ ซึ่งความต้องการของมนุษย์จะมีที่มาต่างกัน พฤติกรรมการรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้น ๆ

เคท และคณะ ได้อธิบายแบบแผนการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร ดังนี้ (พีระ จิระโสภณ, 2547, น. 635)

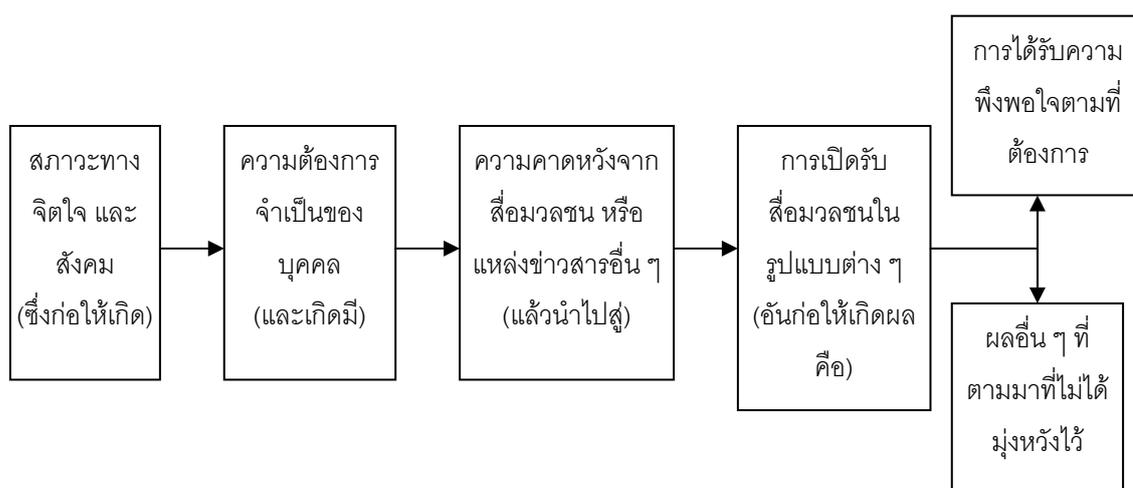
แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ

1. สภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิด
2. ความต้องการความจำเป็นของบุคคล และเกิดมี
3. ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่
4. การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กัน ก่อให้เกิดผลคือ
5. การได้รับความพึงพอใจที่ต้องการ และ
6. ผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

องค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน มีรูปแบบจำลองได้ดังนี้

ภาพที่ 2.3

แบบจำลององค์ประกอบของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ



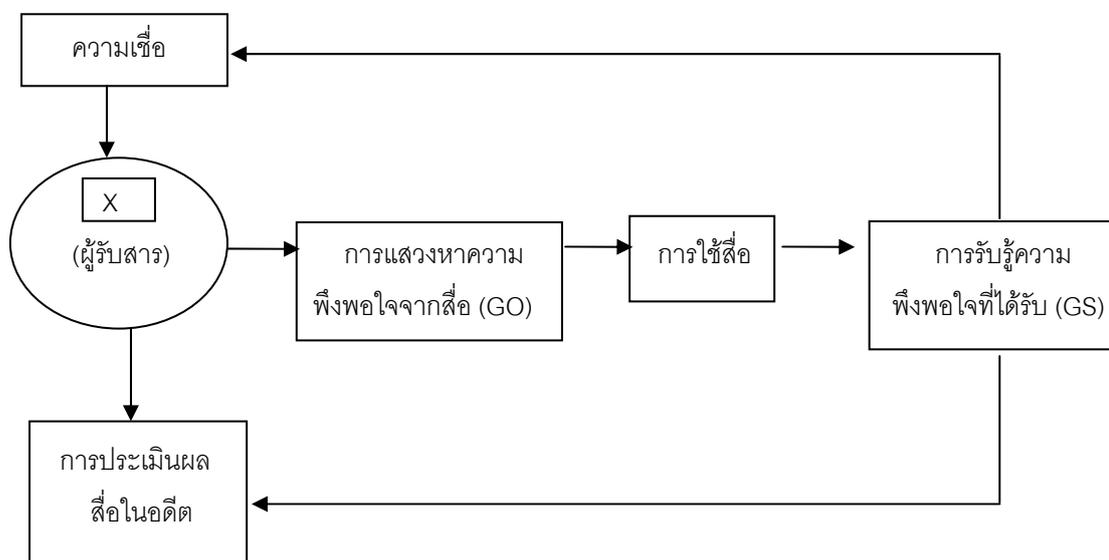
ที่มา: พฤติกรรมการเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสารสื่อมวลชน (น. 256), โดย พีระ จิระโสภณ, 2547, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้ ได้อธิบายถึงกระบวนการการรับสารในการสื่อสารมวลชน และการใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจ และมีความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเอง ด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน

พาร์มกรีน และเรเบิร์น (Plamgreen & Rayburn, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 314-316) ได้พัฒนาแนวคิดการใช้สื่อและความพึงพอใจของผู้รับสาร (Uses & gratifications) ให้ความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจ (Motivation) ของบุคคลในการใช้สื่อ แรงจูงใจในการเลือกใช้นั้นเกิดขึ้นมาจากการคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าแล้วว่า สื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัล และผลบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง โดยได้สร้างแบบจำลอง Expectancy-Value Theory เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

ภาพที่ 2.4

แบบจำลอง Expectancy-Value Theory



ที่มา: สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (น. 173-174), โดย กาญจนา แก้วเทพ, 2541, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

เนื่องจากการรวบรวมพื้นฐานของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ โดยมุ่งอธิบายถึงตัวแปรที่สำคัญ ๆ ในทฤษฎี ดังนี้ (อังศุมาริน สุชัยรัตน์โชค, 2552, น. 23-24)

## 1. ความพึงพอใจจากสื่อ สามารถตีความได้ 2 ประเด็น ได้แก่

1.1 ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought) เป็นการมองผลจากความเชื่อหรือความคาดหวังของบุคคล ตลอดจนประเมินค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สื่อจะให้ได้ อันเป็นแรงจูงใจให้บุคคลเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาประเภทต่าง ๆ

1.2 ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อ (Gratification Obtained) เป็นการมองผลที่บุคคลได้รับหลังจากการเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาของสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งย้อนกลับไปสนับสนุนหรือเปลี่ยนแปลงความเชื่อเดิมของบุคคล

2. ความคาดหวังและการประเมินค่า ความคาดหวัง (Expectancy) ได้แก่ ความคาดหวังที่บุคคลมีต่อสื่อ ก็คือความเชื่อของบุคคลที่ว่าสื่อมีศักยภาพที่จะให้ความพึงพอใจแก่ตน และทำให้เห็นถึงแรงจูงใจที่บุคคลเปิดรับสื่อ การประเมินค่า (Evaluation) ได้แก่ การประเมินผลจากหน้าที่หรือคุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งความคาดหวังและการประเมินค่าจะนำไปสู่การแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อ

เคท และคณะ (Katz et al., อ้างถึงใน ยูล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 89) ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกาใช้สื่อของผู้ใช้สื่อหรือผู้รับสาร ดังนี้

1. สภาพทางสังคมและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสาร (The Social & Psychological Origins) ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันออกไป

2. ความต้องการและความคาดหวังในการใช้สื่อของผู้รับสาร (Needs, Expectation of the Mass Media) ที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้แตกต่างกันออกไป

จากการศึกษาของ แมคคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs & Becker, อ้างถึงใน ดลฤดี เปาริบุตร, 2552, น. 25) ได้ให้ความเห็นว่าบุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อการตอบสนองความต้องการของตน 6 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์ราวตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้

2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว

3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่น่าไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น

4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว

5. เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ มาเป็นกรอบในการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารมีความต้องการใช้ประโยชน์ และได้รับความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งมาจากความต้องการที่เป็นลักษณะพื้นฐานทั่วไป คือ ความต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารของคณะ และสถาบัน ไปจนถึงการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ คือ ความต้องการด้านการศึกษา ความต้องการแหล่งให้คำแนะนำและช่วยในการตัดสินใจ ความต้องการเสริมความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงมากยิ่งขึ้น และความต้องการนำไปใช้ในการรวมกลุ่มสนทนากับบุคคลอื่น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลีนา ลิมอภิชาติ (2536, น. บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหงของนักศึกษาและบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ชนิด คือ หนังสือพิมพ์ข่าวรามคำแหง เสียงตามสาย เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ วิทยุการศึกษา ม.ร. อยู่ในระดับต่ำกว่าปานกลางเล็กน้อย โดยเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ข่าวรามคำแหงน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีความคาดหวังจากสื่อหนังสือพิมพ์ข่าวรามคำแหงมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับสูงกว่าปานกลางเล็กน้อย โดยมีความพึงพอใจสื่อหนังสือพิมพ์ข่าวรามคำแหงมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวจากสื่อประชาสัมพันธ์สูงกว่าทุกกลุ่ม กลุ่มนักศึกษากับกลุ่มบุคลากรมีความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ชนิด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความคาดหวังในการเปิดรับข่าวจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ชนิด ของนักศึกษาและบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับ แต่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยความคาดหวังในการเปิดรับสื่อเสียงตามสายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

สูงสุด และความคาดหวังในการเปิดรับสื่อวิทยุการศึกษา ม.ร. มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ำสุด

เอื้อบังอร นันทมนตรี (2546, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ในข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานในองค์กร กรณีศึกษา : เครือเคมิกภัณฑ์ซีเมนต์ไทย ผลการศึกษาพบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด เป็นสื่อประเภทเดียวกับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ สื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และสำหรับผลในการหาความสัมพันธ์ พบว่าการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจในข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ พนักงานที่เปิดรับข่าวสารมาก จะมีความพึงพอใจในข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมาก และจะได้รับประโยชน์จากข่าวสารประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ มาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สร้อยญา พลเสน (2548, น. บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง พฤติกรรม ความต้องการ และความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในการรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ผลการศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย รามคำแหงพบว่า นักศึกษามีการเลือกใช้สื่อจากหนังสือพิมพ์ข่าวรามคำแหงมากที่สุด และนักศึกษาที่มีเพศ อายุ คณะ ลักษณะการมาเรียนต่างกันมีพฤติกรรมในการรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหงต่างกัน ส่วนรายได้ไม่พบความแตกต่าง และนักศึกษาที่มีเพศ อายุ คณะ ลักษณะการมาเรียนต่างกันมีความพึงพอใจในการรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหงแตกต่างกัน ส่วนรายได้ไม่พบความแตกต่าง

เสาวลักษณ์ บุญเจริญรักษา (2550, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทำพระจันทร์ เพื่อทราบพฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุด ของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทำพระจันทร์ และเพื่อศึกษาว่าสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดประเภทใด ที่นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทำพระจันทร์ ใช้เพื่อรับข้อมูลข่าวสารห้องสมุดมากที่สุด จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่ในคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในระดับน้อย โดยมีการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทเว็บไซต์สูงที่สุด ส่วนความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดอยู่ในระดับปานกลางและน้อย โดย

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่บริการเยี่ยม-คืนสูงที่สุด โดยพอใจในคุณสมบัติเรื่องความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำและบริการอย่างดี มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดทำให้มีทางเลือกหลากหลายในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด

จักรี เริงรินทร์ (2552, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ในองค์กรของสายงานระบบส่ง การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในทุกชนิด ของพนักงานของสายงานระบบส่ง การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบอร์ดกิจกรรมมากที่สุด โดยอ่านบางเรื่องที่น่าสนใจ และมีความพึงพอใจในด้านความถูกต้องและน่าเชื่อถือจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อีเมลล์ มากที่สุด ส่วนการใช้ประโยชน์ในสื่อประชาสัมพันธ์ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายได้รับประโยชน์ในด้านทำให้ทราบข่าวสารภายในระบบส่ง ตลอดจนทำให้ทราบข้อมูลภายในระบบส่ง และสามารถนำเรื่องทีอ่านไปคุยต่อกับผู้อื่นได้ ตามลำดับ

อังศุมาริน สุชัยรัตนโชค (2552, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเมือง จังหวัดนครสวรรค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่านักเรียนที่มีเพศ แผนการเรียน การพักอาศัย รายได้เฉลี่ยของครอบครัว จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในบ้าน ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาที่แตกต่างกันในด้านระยะเวลาและวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้หาข้อมูลในการทำรายงาน และการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลรายวิชา และนักเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว และการใช้คอมพิวเตอร์ในบ้านที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาที่แตกต่างกัน และนักเรียนที่มีการใช้คอมพิวเตอร์ในบ้านที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่วนนักเรียนที่มีระยะเวลาและวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา และการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้หาข้อมูลรายวิชาที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาที่แตกต่างกัน และนักเรียนที่มีระยะเวลาและวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา และการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้หาข้อมูลในการทำรายงาน และการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลรายวิชาที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาที่แตกต่างกัน