

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น เน้นกระบวนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นใช้ในการนำเสนอ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น 2) การเปิดรับสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและเปิดรับสารประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น 4) ความต้องการสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น 5) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น โดยจำแนกตามเพศ 6) เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาของวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและรับสาร
4. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

1.1 ความหมายการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือสำคัญอีกอย่างหนึ่งของการสื่อสารของนิเทศศาสตร์การประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนที่สนใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพ ความเข้าใจ และความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นกับหน่วยงาน เป็นการขยายส่วนแบ่งทางด้านจิตใจของสาธารณชนแบ่งปันมาสู่บริษัทเพิ่มขึ้นโดยมีความมุ่งหวังว่า เมื่อประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทที่จะได้รับการสนับสนุนด้วยดี

คำว่า การประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า ประชา กับ สัมพันธ์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า **Public Relations** ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542 หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน ซึ่งคำนี้มีผู้ให้ความหมายแตกต่างกันในเชิงวิชาการ กล่าวคือ

จอห์น อี มาร์สตัน (John E. Marston, 1979:3) นักวิชาการชาวอเมริกา กล่าวว่า “ การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชน”

นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์บางท่านได้พยายามหาความหมายมาอธิบายตัวย่อของการประชาสัมพันธ์ โดยให้ความหมายของคำย่อของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ PR ว่า

PR = Performance and Recognition

P หมายถึง การกระทำ (Performance) การประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการกระทำ หรือการประพฤติปฏิบัติตามที่พูดหรือเผยแพร่ชี้แจงเอาไว้ มิใช่แค่พูดหรือเผยแพร่ชี้แจงเพียงอย่างเดียวแต่ไม่ทำหรือไม่ปฏิบัติ เพราะการกระทำย่อมสำคัญกว่าการพูด ประชาชนย่อมพิจารณาตัดสินเอาจากการกระทำของหน่วยงาน องค์การ สถาบัน มิใช่พิจารณาตัดสินเอาจากสิ่งที่องค์การสถาบันพูดหรือแถลงไว้ในนโยบายเพียงอย่างเดียว

R หมายถึง การยอมรับ (Recognition) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานองค์การ สถาบัน ก็เพื่อให้ประชาชนยอมรับในองค์การสถาบันนั้น ๆ และเพื่อให้เกิดความร่วมมือสนับสนุนตามมา เพราะเราต้องไม่ลืมว่า สิ่งใดก็ตามหากเป็นที่ยอมรับของประชาชนแล้วประชาชนย่อมให้ความร่วมมือสนับสนุนด้วยดี

การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกันในอันที่จะสร้างหรือให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและให้ความสนับสนุนร่วมมือกันและกันอันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย (สะอาด ต้นสุกผล 2507:167)

การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารสาขาหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารองค์กรที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านต้องใช้ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินงานสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร (การประชาสัมพันธ์ภายใน) และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง (การประชาสัมพันธ์ภายนอก) เพื่อก่อให้เกิดความสนับสนุน ร่วมมือ เชื่อถือ ศรัทธา ตลอดจนการสร้างชื่อเสียง เกียรติยศ การยอมรับ การไว้วางใจ อันเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จในงานขององค์กร ฉะนั้นงานประชาสัมพันธ์ จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน (ดวงพร คำณูวัฒน์ วาสนา จันทรสว่าง 2536:55)

คัทลิปและเซ็นเตอร์ (Cutlip and Center, 1978, 1975) ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์การสถาบันไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและประชมติที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างประโยชน์ร่วมกัน และช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืน (harmonious adjustment) กับสังคมได้ ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ในลักษณะความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ

1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชน
2. วิธีการที่องค์การสถาบันใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์
3. คุณภาพและสถานภาพแห่งความสัมพันธ์นั้น ๆ

นิวคอมและสกอต (Newcom and Scott, Belmont Calif.: Wadsworth Publishing Company Inc., 1976) เน้นว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีความสลับซับซ้อน เพราะงานนี้ไม่เพียงแต่จะต้องมีทักษะหลาย ๆ ด้านด้วยกัน หากแต่ยังต้องมีพลังแห่งความคิด (brainpower) เพื่อการสร้างสรรค์และแก้ไขปัญหาดังต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปด้วยดี สิ่งนี้เองที่เป็นงานท้าทายต่อการประชาสัมพันธ์

โรส (Ross, Robert D., 1977) ให้ข้อสังเกตว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มุ่งในด้านการพัฒนาและธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์ที่ดี จึงต้องมีรากฐานอยู่ที่การกระทำดีต่อประชาชนและให้ประชาชนได้รู้เห็นในพฤติกรรมดังกล่าว

เร็ก เอฟ ฮาร์โลว์ (Rex F. Harlow: The Foundation for Public Relations and New York, USA.) แห่งสถาบันวิจัยและการศึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์ได้อธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า

การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และธำรงรักษาสายงานการติดต่อสื่อสารร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ การยอมรับ และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหาดังต่าง ๆ ในทางการบริหาร ช่วยให้ฝ่ายบริหารคำนึงถึงประชมติ และการบอกกล่าวข่าวสารให้แก่ประชาชนทราบ เพื่อตอบสนองผลประโยชน์ของประชาชน รวมทั้งการช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถใช้การวิจัยและใช้เทคนิคการติดต่อสื่อสารที่มีจริยธรรม (ethical communication) เป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ

เอดเวิร์ด แอล เบอร์เนส์ (Edward L. Bernays, Norman: University of Oklahoma Press, 1952) แสดงความคิดเห็นว่า

การประชาสัมพันธ์ มีความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ

1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน
3. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

นอกจากนี้ เบอร์เนส์ (Bernays, 1979) ยังได้แสดงทัศนะของเขาไว้ว่า “คนบางคนคิดว่าการประชาสัมพันธ์คือการขัดสีตกแต่งภาพลักษณ์ (Image) ให้สวยงาม ซึ่งแท้จริงแล้วงานประชาสัมพันธ์มีมากกว่านั้น จนปัจจุบันนี้ได้มีการเปิดสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ในชั้นอุดมศึกษาตามสถาบันชั้นสูงและมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกา เช่น บรรดามหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่เปิดสอนทางด้านการหนังสือพิมพ์ หรือวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน (College of Journalism and Mass Communication) ซึ่งต่างก็เปิดสอนวิชาการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้นกว่าเดิมทั้งการเปิดสอนในชั้นระดับปริญญาโททางด้านการบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard Graduate School of Business Administration) สถาบันชั้นอุดมศึกษาเหล่านี้เปิดสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของสังคมผู้ที่สำเร็จการศึกษาจะสามารถนำเอาวิชาการความรู้ดังกล่าวไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่ออาชีพของตนในอนาคตภายหน้า” (Public Relation Quarterly, 1979)

เอดเวิร์ด เจ โรบินสัน (Dr. Edward J. Robinson, New York : Appleton Century Crofts, 1969) ให้ทัศนะว่า

การประชาสัมพันธ์ ถ้าหากจะพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมศาสตร์แล้ว (Behavioral Science) มีหน้าที่ดังนี้ คือ

1. สำรวจและประเมินถึงทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
2. ช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการเพิ่มพูนความเข้าใจแก่ประชาชนและเป็นที่ยอมรับของประชาชน กล่าวคือยอมรับทั้งนโยบาย แผนงาน และบุคลากรขององค์กร
3. วัตถุประสงค์ที่องค์การกำหนดขึ้นนี้ จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความต้องการ และผลประโยชน์ของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ

4. ปรับปรุงและประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ที่องค์การกำลังดำเนินอยู่ เพื่อให้เป็นที่เข้าใจ และเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชน

มาร์วิน เอ็ม แบล็ค (Marvin M.Black, New York:Harper &Bros,1947) ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะและศาสตร์ในอันที่จะแสวงหาช่องทางให้องค์การ สถาบันและประชาชนมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และบังเกิดความพึงพอใจร่วมกัน

แซม แบล็ค (Sam Black,1975) ให้คำอธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่รับผิดชอบทั้งหมดของฝ่ายบริหารในทุกองค์การวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์จึงเป็นไปเพื่อบรรลุและธำรงไว้ซึ่งความราบรื่นกลมกลืนสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม

จอห์น ดับเบิลยู ฮิลล์ (John W.Hill,New York:David McKay&Co.,1963) ผู้ก่อตั้งบริษัท Hill & Knowlton ซึ่งเป็นสำนักงานที่ปรึกษาและให้บริการทางด้านการประชาสัมพันธ์หรือบริษัทธุรกิจดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงและใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก เน้นว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อชื่อเสียง ความนิยมชมชอบ ที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน และการให้ความสนใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์ จะต้องให้ความสำคัญเท่ากับธุรกิจด้านอื่น ๆ ของหน่วยงาน

สก๊อต เอ็ม คัทลิป และ เอช เซ็นเตอร์ (Scott M. Cutlip & H.Center,1978) ศาสตราจารย์ทางการประชาสัมพันธ์แห่งมหาวิทยาลัยวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา และเป็นผู้แต่งตำราทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผู้นิยมใช้กันมาก ได้เขียนหนังสือชื่อ Effective Public Relations ได้ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อประเทศชาติ โดยอาศัยวิธีการยอมรับกันในสังคมว่า เป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสื่อสารสองทางคือ โดยการสื่อสารทั้งจากสถาบันไปยังประชาชน และจากประชาชนไปยังสถาบัน เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพอใจทั้ง 2 ฝ่าย

1. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ไปให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนให้การสนับสนุนและเห็นชอบด้วยกันกับความมุ่งหมาย

และการดำเนินงานของสถาบัน

3. เพื่อปรับแนวคิดของประชาชนและสถาบันให้มีส่วนประสานและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์การไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชามติ

ที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานหรือองค์กรด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ องค์กรและกลุ่มประชาชน ฉะนั้นวัตถุประสงค์สำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงานเพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงานและความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น

ประจวบ อินอ๊อด (2520) ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ว่า คือ กิจกรรมที่ปฏิบัติต่อเนื่องตามแผนที่ได้วางไว้ เพื่อสร้างเสริมความเชื่อถือศรัทธาในบุคคลและสถาบัน ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ 4 ประการ คือ

1. การค้นคว้าหาข้อมูล (Fact Finding)
2. การวางแผน (Planning)
3. การสื่อสาร (Communication)
4. การติดตามประเมินผล (Evaluation)

อรุณ งามดี (2533) ได้ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของ

1. ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชน และระหว่างกลุ่มประชาชนด้วยกัน

2. วิธีการหรือการใช้เครื่องมือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน
3. สภาพและคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชน
4. ตรวจสอบและแก้ความเข้าใจผิดที่มีต่อสถาบัน
5. การอธิบายชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจเกี่ยวกับสถาบัน
6. การปรับปรุงส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างกัน
7. การติดต่อสื่อสารสองทาง เพื่อทราบความต้องการ ทัศนคติของกันและกัน
8. การเอาชนะจิตใจหรือประมาทเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540:33-34) ได้กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์หมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกัน ในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธาและความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว”

ดังนั้น จากนิยามและความหมายของการประชาสัมพันธ์ข้างต้น จึงพอสรุปความหมายได้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงาน ปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจอย่างมีแผน และระบบ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องไปในทิศทางเดียวกัน อันจะนำมาซึ่งความศรัทธา เชื่อมั่น และหวังผลในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการจดจำที่ดีให้กับหน่วยงาน องค์กร สถาบันตลอดจนสินค้าหรือบริการ อย่างต่อเนื่อง

1.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ในระบอบประชาธิปไตย การประชาสัมพันธ์ จึงมีความสำคัญหรือมีบทบาทสำคัญยิ่งในการส่งเสริมความเป็นประชาธิปไตย เพราะเป็นการการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารในระบบสองทางขององค์การสถาบัน (Two-way Communication) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจ อันดีแก่ประชาชน เช่น หน่วยงานของรัฐสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชน ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นหรือประชมติจากประชาชนซึ่งหลักการนี้มีการสนับสนุนประชาธิปไตยเป็นอย่างมาก ฉะนั้นจึงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของตน สิ่งนี้แหละคือหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของประชาสัมพันธ์ซึ่งจะช่วยเอื้ออำนวยและส่งเสริมบทบาทการประชาสัมพันธ์ในสังคมประชาธิปไตย นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยปลูกเร้าหรือกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในตัวสถาบันและกลไกของรัฐบาล เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ และให้ความสนับสนุนต่อการพัฒนาประเทศในแนวทางและครรลองของประชาธิปไตย (วิรัช ลภีรัตนกุล 2544)

การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารงานต่าง ๆ ในการพัฒนาประเทศ องค์กร บริษัท ห้างร้าน และสังคมส่วนรวมให้ได้รับความสำเร็จโดยสมบูรณ์ การใช้วิชาประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วยให้การปฏิบัติงานแพร่หลายกว้างขวางและมีประสิทธิภาพเป็นการเพิ่มศักยภาพในการสร้างเสริมสัมพันธ์ภาพความปรองดองสามัคคีให้เกิดขึ้นได้อย่างเหนียวแน่น และมั่นคงในหน่วยงาน นอกจากนั้นยังเป็นการเพิ่มพลังทางจิตใจร่วมกันของผู้ทำงานให้สามารถพัฒนาสิ่งที่ดีงามในเรื่อง คุณธรรม ศีลธรรม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี โดยการขัดและต่อต้านสิ่งที่ไม่ดีที่เป็นอุปสรรคในการทำงานในด้านต่าง ๆ อีกด้วย

สังคมยังมีความเจริญก้าวหน้า มีโครงสร้างสลับซับซ้อนมากเพียงไร ก็ยังมีความสำคัญที่จะต้องให้ความสนใจและความสำคัญแก่ความสัมพันธ์ของมนุษย์มากยิ่งขึ้น ความสำคัญระหว่างวิชาการและเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เจริญก้าวหน้า ภาวะสังคม การบริหารงาน ที่มีขั้นตอนสลับซับซ้อนมากมาย กับความรู้ ความสามารถ ความเข้าใจของมนุษย์ที่มีอยู่อย่างจำกัด

และเป็นไปอย่างลุ่ม ๆ ดอน ๆ ตามสภาพสังคมที่แตกต่างกัน ทำให้มีปัญหาการสื่อสารในการบริหารและความเป็นไปของสังคมในทุกแห่ง

ความสัมพันธ์ของมนุษย์และภาวะสังคมที่ติด ๆ ขัด ๆ มีความสำคัญต่อนักบริหารในอันที่จะใช้การประชาสัมพันธ์จัดระบบการสื่อสารให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันดี ความร่วมมือร่วมใจ โดยขจัดความเห็นขัดแย้งในความคิดของมนุษย์ทำให้เกิดความคิดเห็นเป็นไปในแนวเดียวกันเพื่อทำให้ปัญหาน้อยลง บังเกิดความราบรื่น ความร่วมมือและความเจริญก้าวหน้าในกิจการงานนั้นคือความจำเป็นที่จะต้องใช้การประชาสัมพันธ์มากขึ้น (วิจิตร อาวะกุล 2544)

หลักสำคัญของการประชาสัมพันธ์ มี 3 ประการ คือ (ดวงพร คำณูวัฒน์ , วาสนา จันทร์สว่าง 2536:58-59)

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ เหตุการณ์พิเศษและสร้างความสัมพันธ์อันดีในการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์การ

การประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การประชาสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กร เพื่อส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมาย และอุดมการณ์ขององค์กร เสริมสร้างขวัญและกำลังใจ และความมั่นใจในการปฏิบัติงาน ลดช่องว่างระหว่างฝ่ายบริหารและบุคลากร กระตุ้น ชักจูงใจและส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรทุกคนปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและเสริมสร้างขวัญและกำลังใจ และความมั่นใจในการปฏิบัติงาน ลดช่องว่างระหว่างฝ่ายบริหารและบุคลากร กระตุ้น ชักจูงใจและส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรทุกคนปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและทำหน้าที่รู้สึกมีส่วนร่วมในความสำเร็จ มีความภาคภูมิใจในเกียรติยศและชื่อเสียงของหน่วยงาน ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ภายในเป็นเรื่องที่สำคัญมากเป็นอันดับแรกตลอดจนมีผลกระทบโดยตรงต่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก เพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายนอกจะไม่ประสบผลสำเร็จลุล่วงไปได้ หากปราศจากการประชาสัมพันธ์ภายในหรือการประชาสัมพันธ์ภายในล้มเหลว

การประชาสัมพันธ์ภายนอก คือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือสื่อมวลชน เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์กรมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ตลอดจนบอกกล่าวเกี่ยวกับการดำเนินงานในเหตุการณ์พิเศษ เพื่อสนับสนุนร่วมมือในการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จของงานในองค์กรนั้น

2. เพื่อสร้างและเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นที่รู้จักได้รับความไว้วางใจ ความนิยม ยกย่อง ความเชื่อถือและศรัทธาจากประชาชน โดยการแสดงเจตนารมณ์หรืออุดมการณ์ที่แน่วแน่ในการดำเนินงานอย่างถูกต้องตามกฎหมายและบรรทัดฐานของสังคม เพื่อมุ่งมั่นสร้างสรรค์

ความเจริญก้าวหน้าแก่ชุมชนและสังคมโดยรวม การกระทำดีและแสดงให้เห็นคุณงามความดี เป็นเรื่องที่สำคัญเพราะถ้าองค์กรไม่ได้รับความนิยมและความเชื่อถือศรัทธาจากประชาชนแล้วย่อมปราศจากการสนับสนุนร่วมมือซึ่งเป็นอุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างยิ่ง

3. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กร การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้ เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ โดยมีการตรวจสอบความคิดเห็นและประสามติของประชาชนเกี่ยวกับองค์กรเป็นระยะ ๆ การตรวจสอบและประเมินผลงานหรือข่าวสารที่ประชาชนได้รับเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรแล้ววางแผนการดำเนินการเพื่อป้องกันรักษาและเตรียมพร้อมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากเหตุผลที่กล่าวในข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ จึงเปรียบเสมือนเครื่องมืออันทรงคุณค่าอันวชิระประโยชน์แก่องค์กร หน่วยงานที่มีการติดต่อกับมหาชน ช่วยให้รัฐปกครองราษฎรได้สะดวก ช่วยให้ราษฎรเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ของรัฐบาลได้ดีขึ้นด้วย ช่วยให้กิจการของเอกชนมีคนร่วมมือ ช่วยให้การค้าซื้อขายคล่อง และบางทีอาจจะมีเหตุผลอื่นที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่ได้รับความสนใจมากนัก ก็เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของนามธรรม ไม่อาจวัดผลได้ทันที มีการเกี่ยวข้องกับคนซึ่งมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ดังนั้นฝ่ายบริหารของภาครัฐจึงละเลยไม่สนใจและเอาใจใส่ต่องานด้านนี้ แต่หลังจากที่รัฐบาลได้มีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติขึ้น หน่วยงานภาคเอกชนได้มีการลงทุนขยายงาน สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของประเทศมีการเคลื่อนไหวตามสภาวะของการดำเนินกิจการ ประชาชนได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งโดยด้านที่เป็นประโยชน์และเสียประโยชน์ หน่วยงานเอกชนจึงได้นำระบบการประชาสัมพันธ์ที่ดีมาเป็นกลไกหรือเครื่องมือของการจัดการทางด้านการตลาด และการบริหารกิจการภายในอย่างจริงจังและต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชนจึงมีพื้นฐานที่มั่นคงและมีประสิทธิภาพสูง ในส่วนของภาครัฐและรัฐวิสาหกิจนั้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ยังขาดความต่อเนื่องเพราะขาดความเอาใจใส่ของรัฐบาล หน่วยงานรัฐไม่มีงบประมาณ ไม่มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบ ฯลฯ (สุพิน ปัญญามาก 2543 : 1)

1.3 ประเภทการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546 : 153-154) แบ่งประเภทการประชาสัมพันธ์ตามสภาพความสัมพันธ์กับองค์กรไว้ 2 ประเภทคือ

1.3.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักการภารโรง คนขับรถ ภายในองค์การสถาบัน ให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญและความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (loyalty) ต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การสถาบันจะดีไปไม่ได้เลย หากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพเพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วยและการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การการบริหารและการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัวและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

1.3.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่างๆ อันได้แก่ประชาชนทั่วไปและประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้องเช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบันและให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี และโดยที่การประชาสัมพันธ์ภายนอกจำต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารมวลชนด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันองค์การสถาบันต่างๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้ เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์ภายนอกอย่างแพร่หลาย

1.4 ลักษณะการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวະกุล (2541) ได้กล่าวถึงลักษณะของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ให้ความรู้ความเข้าใจ ให้การศึกษาแก่ประชาชน ชี้แจง บอกกล่าวทำความเข้าใจความเจริญก้าวหน้าทางเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การปรับปรุงพัฒนา สร้างความประทับใจในเรื่องราวความเป็นไปของสถาบัน

2. ให้ประชาชนสนใจให้ความร่วมมือ ให้การสนับสนุนด้านการเงิน ปรับปรุงการดำเนินงาน หรือให้การสนับสนุนด้านการเงิน ให้สถาบันมั่นคง หรือดำเนินการไปด้วยความราบรื่น

3. ไม่ควรให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเข้าไปสอดแทรกในการประชาสัมพันธ์มากเกินไป การประชาสัมพันธ์เป็นการโฆษณาค้าขายด้วยจะทำให้เสียภาพพจน์ได้

4. เปลี่ยนแปลง หล่อหลอม ประชามติ ทศนคติ ประชาชนในทางที่ถูกต้อง ดีงาม พัฒนา ก้าวหน้าต่อต้านกระแสประชามติที่ผิด ที่ไม่ถูกต้อง บ่อนทำลาย

การประชาสัมพันธ์ เป็นความตั้งใจขององค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัทห้างร้านที่พยายามสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ ดำเนินการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณ ให้เป็นที่รู้จักของประชาชนอย่างกว้างขวาง เพื่อประสงค์จะรับความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งต้องการดำเนินการให้เกิดประโยชน์สุข ความถูกต้อง ความเป็นธรรมต่อประชาชน สังคมส่วนรวม

หลักการประชาสัมพันธ์มีอยู่ 6 ประการ

1. เป็นกิจกรรมที่กระทำด้วยความตั้งใจ กำหนดขึ้นเพื่อสร้างการสนใจ เราใจให้ข้อมูลข่าวสารและประเมินผลของกิจกรรมนั้น ๆ

2. กิจกรรมประชาสัมพันธ์จะต้องทำขึ้นตามแผนอย่างมีระบบ มีการวิจัยและวิเคราะห์ให้เห็นปัญหาและแนวทางที่เหมาะสม

3. การประชาสัมพันธ์ที่ดีขึ้นอยู่กับนโยบายและแนวปฏิบัติของตัวบุคคลและองค์กร การประชาสัมพันธ์ไม่อาจสร้างความนิยม และการสนับสนุนใด ๆ หากองค์กรนั้นมีผู้บริหารที่ไม่เหมาะสม ขาดการตอบสนองต่อความสนใจต่าง ๆ ของชุมชน

4. กิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ พึงสนองตอบความสนใจของประชาชนไม่ใช่เพียงเพื่อสนองกำไรแก่องค์กรเท่านั้น

5. การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร แต่ต้องให้ความสำคัญต่อการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วย

6. การประชาสัมพันธ์จะบังเกิดผลดีได้ ต่อเมื่อเข้าไปมีบทบาทในระดับผู้บริหารชั้นสูงขององค์กรเพื่อช่วยให้การตัดสินใจและวางแผนปฏิบัติการ เพื่อสร้างความเข้าใจและยอมรับต่อองค์กรในหมู่ประชาชน

1.5 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546 : 40-43) ได้นำเสนอวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญมีอยู่ 3 ประการ คือ

1.5.1 เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้น

องค์กรหรือสถาบันใดที่สามารถสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นได้ ประชาชนจะ

ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การสถาบันนั้น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในข้อนี้จึงประกอบด้วยการกระตุ้นเพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยมเชื่อถือศรัทธา ในนโยบายการดำเนินงานกิจการและผลงานนั้นๆ ขององค์การสถาบัน ทำให้การดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่น

1.5.2 เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียง

ชื่อเสียงขององค์การสถาบันเป็นสิ่งสำคัญ เพราะชื่อเสียงของสถาบันมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (Image) ขององค์การสถาบันนั้นด้วย ดังนั้นองค์การสถาบันทุกประเภทจึงต้องพยายามปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีเสมอ โดยจะต้องมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต มีการประพฤติปฏิบัติ เพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์การสถาบันไว้ รวมทั้งการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่องค์การสถาบันกระทำขึ้นเพื่อชื่อเสียงเกียรติคุณ และภาพลักษณ์ขององค์การสถาบัน และหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะนำความเสื่อมเสียมาสู่สถาบัน โดยการประชาสัมพันธ์มุ่งที่จะเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่การกระทำที่ดีดังกล่าวให้ประชาชนได้รับทราบ เพื่อเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียง เกียรติคุณของสถาบัน

1.5.3 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

ความสัมพันธ์ที่ดีที่องค์การสถาบันจะต้องสร้างขึ้น เป็นความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายใน (Internal Publics) ซึ่งหมายถึง พนักงาน ลูกจ้าง หรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ขององค์การสถาบันนั่นเอง ส่วนอีกกลุ่มก็คือประชาชนภายนอก (External Publics) คือกลุ่มประชาชนภายนอกองค์การที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้นำท้องถิ่น ชุมชนในละแวกใกล้เคียง ฯลฯ

กล่าวโดยสรุป วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ มี 3 ประการคือ เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้น เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียง และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

1.6 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

วิรัช ลิทธิ์ธนกุล (2544) ได้กล่าวถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ขั้นตอน คือ

1.6.1 การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research-Listening) เป็นขั้นตอนของการดำเนินงานขั้นแรก เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น ซึ่งเป็นการสำรวจตรวจสอบประสามติ ความคิดเห็น ทศนคติ ตลอดจนปฏิกิริยาที่ประชาชนที่เกี่ยวข้องมีต่อการดำเนินงานหรือตอนโยบายขององค์กร สรุปแล้วงานในขั้นนี้คือ การถามตนเองว่า “องค์การของเรามีปัญหาอะไรบ้าง”

วิธีการสำรวจเพื่อหาข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

- 1) การสำรวจประชามติ
- 2) การสำรวจองค์การ

1.6.2 การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning-Making) การดำเนินงานในขั้นนี้เป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นแรก โดยการนำเอาทัศนคติความคิดเห็นและปฏิกิริยาต่าง ๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้นั้นมาพิจารณาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบายและโครงการขององค์การซึ่งจะช่วยให้องค์การสามารถกำหนดนโยบายและโครงการที่มีประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย สรุปแล้วงานในขั้นนี้คือการถามตัวเองว่า “เราจะต้องทำอะไรลงไปได้บ้าง”

1.6.3 การติดต่อสื่อสาร (Communication-Action) การดำเนินงานในขั้นนี้คือการปฏิบัติการสื่อสารกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินงานตามแผนหรือโครงการที่กำหนดไว้ งานในขั้นนี้จึงเป็นการถามตัวเองว่า “เราได้กระทำอะไรลงไปและกระทำไปทำไม”

1.6.4 การประเมินผล (Evaluation) งานในขั้นนี้เป็นงานขั้นสุดท้าย เป็นการวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเราที่ทำไปแล้วทั้งหมดนั้น ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนหรือไม่ ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เป็นการถามตัวเราเองว่า “เราทำลงไปแล้วได้รับผลอย่างไรบ้าง”

นอกจากนี้ วิมลพรรณ อาภาเวท (2546) ได้ให้รายละเอียดในแต่ละขั้นตอนการดำเนินงานได้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัย-รับฟังความคิดเห็น (Research-listening) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงาน เป็นการค้นหาข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ สถาบัน องค์การ ตลอดจนการสำรวจประชามติเพื่อเรียนรู้สถานภาพของสถาบัน องค์การ การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างสถาบัน องค์การกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง และครอบคลุมถึงการวิจัยในด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น ด้านนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ภูมิหลังของปัญหาซึ่งเป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อประชาคมและความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อสถาบันองค์การได้ด้วย โดยการนำผลการวิจัยทั้งหมดมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

2. การวางแผน – การตัดสินใจ (Planning – decision making) เป็นการนำข้อมูลข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ได้จากขั้นตอนการวิจัย การรับฟังความคิดเห็นมากำหนดเป็นแผนการ กิจกรรม ตลอดจนกำหนดนโยบายต่าง ๆ การวางแผนเป็นการกำหนดแนวทางการตัดสินใจ และการ

ดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ จะเน้นการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสาร ให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจน กำหนด ยุทธวิธีและเทคนิคต่าง ๆ

หลักการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น อาจมีความแตกต่างในรายละเอียด จากการวางแผนงานด้านอื่น ๆ อยู่บ้าง ทั้งนี้ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่เข้าช่วย ส่งเสริมสนับสนุนและประสานส่วนงานอื่น ๆ ภายในสถาบัน องค์การให้ดำเนินงานไปได้ด้วยความราบรื่นสามารถบรรลุเป้าหมาย ดังนั้น การวางแผนการประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญต่อการดำเนินงานอย่างยิ่ง เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ ซึ่งการจะเลือกใช้แผนประเภทใดหรือตัดสินใจกำหนดรายละเอียดของแผนอย่างไรมัน ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของนักประชาสัมพันธ์และ ผู้รับผิดชอบ

3. การติดต่อสื่อสาร (Communication – action) การดำเนินงานในขั้นนี้เป็นการลงมือปฏิบัติตามแผนการที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่สอง โดยงานในขั้นนี้ต้องอาศัยสื่อ หรือ เครื่องมือรวมทั้งเทคนิคการสื่อสารในการเผยแพร่แนวคิด หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการสื่อสารคือ การติดต่อเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่เหมือนกัน หรือตรงกันในเรื่องหรือเหตุการณ์นั้น ๆ

4. การประเมินผล (Evaluation) ขั้นนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อวัดผลการดำเนินงานว่า ได้ผลตามที่กำหนดไว้ในแผนหรือโครงการนั้นหรือไม่อย่างไร ข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลจะเป็นผลดีต่อการดำเนินงานครั้งต่อไป เพื่อจะได้ทราบว่า ควรจะมีการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงาน การจัดรูปแบบกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้นอย่างไร จึงจะเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการและความสนใจ ของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อผลสำเร็จของงานนั้น ๆ

ดังนั้นจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงประกอบด้วยงาน 4 ขั้นตอน ดังได้กล่าวมาแล้วและงานแต่ละขั้นตอนนี้มีความสำคัญเท่าเทียมกัน จะละเลยต่อขั้นหนึ่งขั้นใดมิได้ เพราะงานทั้ง 4 ขั้นตอนนี้ล้วนเป็นกระบวนการที่สัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่ (อ้างถึงในศิรสา สอนศรี 2541)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (วิรัช ลภีรัตนกุล 2544)

1.7 การวางแผนประชาสัมพันธ์

ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์

ดาวนิง Downing (อ้างถึงในจิตรารักษ์ สุทธิวรเศรษฐ์ 2537 : 108) การวางแผนประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนทางสังคมขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง (a social planning of any organization) และเป้าหมาย ก็คือการสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม (social behavior) ให้สอดคล้องรองรับสนับสนุนเป้าหมายใหญ่ขององค์กรนั่นเอง

จิตรารักษ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2541) ได้ให้ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่แต่เป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติงานแต่เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหา ตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากจะมีความหมาย ดังกล่าวแล้วยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน ร่วมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย

กระบวนการในการพิจารณาเพื่อประกอบการวางแผนไว้ดังนี้

คัทลิปและเซ็นเตอร์ (Cutlip and Center, 1978) ได้อธิบายถึงกระบวนการวางแผนไว้ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงสาเหตุของปัญหา ปัญหาขององค์การสถาบันต่าง ๆ ย่อมต้องมีสาเหตุหรือที่มาของปัญหาเสมอ จึงจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาปัญหาต่าง ๆ เหล่านั้นให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง

2. ศึกษาถึงความคิดเห็นหรือความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนรอบตัวเรา ซึ่งอาจทำได้ด้วยการสำรวจวิจัยประชาคมติ ความคิดเห็นของกลุ่มประชาชากรรอบตัวเรา นับตั้งแต่กลุ่มประชาชนภายในซึ่งอยู่ใกล้ตัวเราที่สุดจนถึงกลุ่มประชากรภายนอกองค์การ

3. ศึกษาถึงลักษณะเฉพาะขององค์การ ลักษณะเฉพาะเหล่านี้ก็สามารถศึกษาได้จากนโยบาย และการดำเนินงานขององค์การ การศึกษาถึงลักษณะของสถาบันอย่างละเอียด จะช่วยให้สามารถวางแผนงานได้ดียิ่งขึ้น

4. ศึกษาถึงเหตุการณ์ข้างหน้าหรือแนวโน้มในอนาคต โดยการศึกษาหรือมองถึงเป้าหมายขององค์การที่ได้ตั้งใจว่าจะสามารถปฏิบัติได้จริงหรือไม่ รวมถึงการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เหมาะสมหรือไม่

แผนประชาสัมพันธ์ที่ดีมีลักษณะดังนี้

1. แผนที่วางไว้ต้องเอื้อต่อวัตถุประสงค์ที่กำหนด
2. สามารถนำไปปฏิบัติได้ มีความเหมาะสมและใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด
3. มีการลงทุนต่ำแต่ได้รับผลตอบแทนสูง หรือมีความสมดุลระหว่างการลงทุนและผลประโยชน์ที่ได้รับ
4. แผนที่ดีควรมาจากความร่วมมือของบุคคลหลายฝ่าย และเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติตามแผนได้มีส่วนในการแสดงความคิดเห็น
5. ควรมีการเสาะแสวงหาข้อมูลอย่างมีระบบ ที่เกี่ยวข้องกับสภาพสังคม ปัญหาความต้องการและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย
6. ควรมีลักษณะการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหา หรือควบคุมสถานการณ์ที่ไม่ต้องการให้เกิดลักษณะของแผนควรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มากกว่าเป็นแผนเพื่อแก้ปัญหา
7. ควรเลือกใช้เทคนิคต่าง ๆ อย่างมีระบบ หรือหลักวิชาการตามขั้นตอนของกระบวนการวางแผน
8. แผนที่ดีคือ แผนที่มีทฤษฎีต่าง ๆ รองรับ มีหลักวิชาการตามขั้นตอนของกระบวนการวางแผน
9. สอดคล้องกับนโยบายและวัตถุประสงค์รวมของหน่วยงาน

10. ควรประกอบด้วยแผนย่อยที่มีวัตถุประสงค์และการดำเนินกิจกรรมของแผนสอดคล้องกับแผนใหญ่
11. มีการระบุเวลาในการดำเนินแผนและระยะเวลาสิ้นสุดของแผนอย่างชัดเจนอีกทั้งสามารถตรวจสอบได้ทุกเมื่อ
12. สามารถวัดหรือประเมินผลงานการดำเนินงานตามแผนได้ ตลอดจนสามารถควบคุมการดำเนินงานของแผนได้ทุกขั้นตอน มีวัตถุประสงค์ที่สมเหตุผลสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้
13. ไม่ควรมีวัตถุประสงค์มากเกินไป อาจทำให้แผนยุ่งยากซับซ้อนซึ่งอาจต้องใช้เวลา บุคลากร และงบประมาณมาก
14. มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ระบุความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
15. แผนงานประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องแปลงปัญหาทางการสื่อสารหรือแปลงกิจกรรมที่ต้องการเป็นกิจกรรมทางการสื่อสาร เพราะงานประชาสัมพันธ์คือการสื่อสารที่มีการวางแผนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์
16. แผนจะต้องมีการกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายของแต่ละวัตถุประสงค์หรือในแต่ละแผนย่อยให้ชัดเจนและเฉพาะเจาะจง

1.9 ความสำคัญของการวางแผนประชาสัมพันธ์

การวางแผนประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ สมควร กวียะ (2539) ได้กล่าวถึงการวางแผนไว้ว่า

1. การวางแผนประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนทางองค์ประกอบและการดำเนินการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้บังเกิดผลดีต่อองค์กร ถ้าปราศจากการวางแผนประชาสัมพันธ์จะขาดบูรณาภาพไม่สมบูรณ์และไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร ทำให้เสี่ยงต่อความล้มเหลว แม้ว่าจะลงทุนด้านบุคลากร งบประมาณและอุปกรณ์อย่างมากมาย กล่าวคือ การวางแผนมีความสำคัญต่อบูรณาภาพของการประชาสัมพันธ์และเป็นปัจจัยที่สำคัญของความเข้าใจ
2. การวางแผนช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพขององค์กรในการเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือจินตนาการให้กลายเป็นความจริงด้วยหลักและวิธีการที่เป็นวิทยาศาสตร์
3. การวางแผนทำให้งานประชาสัมพันธ์ประสาน สอดคล้อง สมดุลกับนโยบายและแผนพัฒนาโดยผลักดันไปสู่ความสำเร็จที่น่าพึงพอใจในทุก ๆ ด้าน

1.10 หลักการวางแผนประชาสัมพันธ์

โครงการหรือแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ มี 4 ลักษณะที่สำคัญ คือ ไว้ว่า

1. เป็นการวางแผนประชาสัมพันธ์ ที่เป็นเรื่องสนับสนุนทั่วไป (General Support) การทำการประชาสัมพันธ์นี้เป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่กระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและส่งเสริมความเข้าใจและการสนใจของสาธารณชนต่อองค์การ
2. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Specific support) โดยเน้นถึงข้อสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษกว่าปกติธรรมดา
3. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ ที่ต้องการให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง (Reinforcement plan) เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่แล้วเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างหนึ่งอย่างใด
4. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดหรือการแสดงออกเชิงลบของประชาชน (Remedial plan) (จิตรารักษ์ สุทธิวรเศรษฐ์ 2537)

1.11 ประเภทของการวางแผนประชาสัมพันธ์

การแบ่งประเภทของการวางแผนประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งได้โดยอาศัยหลัก 2 ประการ คือ

1.11.1 แบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ ได้แก่

- 1) การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ พนักงาน ลูกจ้าง ซึ่งเป็นบุคลากรภายในองค์กรหรือหน่วยงานนั้น โดยมีการกำหนดกิจกรรมและการเลือกใช้สื่อในการติดต่อที่เหมาะสมวัตถุประสงค์ของการวางแผนประชาสัมพันธ์ภายใน เพื่อแจ้งให้บุคลากรได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและนโยบายของผู้บริหาร เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อสร้างความสามัคคีให้บังเกิดขึ้นภายในองค์กร เป็นการเปิดให้พนักงานหรือผู้ได้บังคับบัญชา ได้มีโอกาสทราบทัศนคติหรือความคิดเห็นและนโยบายของฝ่ายบริหาร ขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่พนักงานได้แสดงความคิดเห็น ความสนใจ ความต้องการให้ฝ่ายบริการได้ทราบ เป็นการแลกเปลี่ยนทัศนะซึ่งกันและกัน และเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหารงาน
- 2) การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การวางแผนสื่อสารติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร หรือหน่วยงานนั้น ๆ ซึ่งได้แก่ ผู้มาติดต่อ ผู้บริโภค ผู้ซื้อ ผู้ค้าส่ง ลูกค้า หน่วยงานที่องค์กรนั้นออกทำการติดต่อ สื่อมวลชน ประชาชนผู้ให้บริการ เป็นต้น การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นการสร้างชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและหน่วยงาน

ในสังคมที่หน่วยงานนั้นสังกัดอยู่ ตลอดจนเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบและการเข้ามามีส่วนร่วมต่อกิจกรรมทางสังคมภายนอกองค์กรด้วย

1.11.2 แบ่งโดยอาศัยเวลาเป็นเกณฑ์ได้แก่

1) แผนระยะยาว การวางแผนระยะยาวส่วนมากบางทีก็ใช้เป็นแผนเพื่อเป็นการป้องกันและถือเป็นแผนแม่บท หรือ เป็นแผนในระดับนโยบายซึ่งจะต้องกระทำกันอย่างต่อเนื่องและใช้เวลานาน เพื่อที่จะได้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น แผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 ซึ่งเป็นแผนที่มีระยะเวลานานถึง 5 ปี

2) แผนระยะสั้น หรือแผนปฏิบัติเป็นแผนงานหรือโครงการหนึ่งโครงการใดโดยเฉพาะ (Single use plan) เป็นแผนที่ได้มีการกำหนดแนวทางการทำงานในช่วงระยะเวลา สั้น ๆ เช่น เพียง 1-3 วัน 1 เดือน 1-2 ปี ขึ้นอยู่กับลักษณะของงานหรือโครงการนั้น ๆ โดยจะต้องประสานและสอดคล้องกับแผนระยะยาวเพื่อให้เป้าหมายสูงสุดเป็นความจริงขึ้นมา เป็นการนำนโยบายสู่ขั้นปฏิบัติ

3) การวางแผนประชาสัมพันธ์โดยใช้เหตุการณ์เป็นหลัก ได้แก่ การวางแผนประชาสัมพันธ์ในกรณีฉุกเฉิน หรือวิกฤต หรือสำหรับเหตุการณ์เฉพาะหน้า เป็นการวางแผนที่พิจารณาถึงลักษณะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมซึ่งกลยุทธ์และวิธีการแก้ไขสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ซึ่งอาจจะเกิดขึ้น หรือเพื่อผ่อนคลายไปในทางที่ดีขึ้น

1.12 ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์

การวางแผนประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ

1.12.1 การสำรวจสถานการณ์ การประเมินและการวิเคราะห์ เป็นกิจกรรมที่หาข้อเท็จจริงในเรื่องต่าง ๆ เช่น ปัญหาการดำเนินงานขององค์กร สภาพปัญหาที่เผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของประชาชนเพื่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพการเมือง เศรษฐกิจและสังคม เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา

1.12.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ โดยทั่วไปได้จัดประเภทวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ และงานประชาสัมพันธ์มักจะดำเนินการเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1) การประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน เป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ และกิจกรรมต่าง ๆ ส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีให้การสนับสนุนดำเนินงานของสถาบันโดยทำกิจกรรมต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

2) การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยหาข้อเท็จจริงเพื่อสร้างความเข้าใจที่แท้จริงในอันที่จะลดความไม่พอใจหรือเป็นการเรียกร้องความเห็นใจในปัญหาที่เกิดขึ้นขององค์กร โดยให้ความมั่นใจและสร้างหลักประกันว่าปัญหาที่เกิดขึ้นมีมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหา

วัตถุประสงค์ถือเป็นส่วนสำคัญเนื่องมาจากเป็นข้อกำหนดที่เฉพาะที่จะต้องปฏิบัติให้ได้ผลสำเร็จที่ตั้งไว้ และจะเป็นส่วนซึ่งให้ผู้ปฏิบัติงานทราบว่าผู้วางแผนต้องการให้เกิดผลอย่างไร เมื่อได้ดำเนินการตามแผนที่กำหนด และการกำหนดวัตถุประสงค์จะต้องให้สอดคล้องสนับสนุนหน่วยงานอื่น ๆ ขององค์กร

1.12.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1) ทำให้ผู้วางแผนงานรู้จักผู้รับสารดีขึ้นว่าเป็นกลุ่มใด มีความสัมพันธ์และทัศนคติกับองค์กรอย่างไร มีการรับฟังข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารใด

2) ทำให้ผู้วางแผนประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องเมื่อได้ดำเนินกิจกรรมตามแผนไปแล้วระยะหนึ่ง โดยทำการศึกษาลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายทั้งทางลักษณะประชากร (Demographics) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านการวางแผนกิจกรรมและการวางแผนการใช้สื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์

1.12.4 การกำหนดกิจกรรมและสื่อ ผู้วางแผนจะต้องกำหนดประเภทชนิดของกิจกรรมและสื่อที่ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีประเด็นที่ต้องคำนึงถึงและการวิเคราะห์ในการตัดสินใจเลือก คือ

1) การทราบข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละชนิดประกอบด้วย ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร จะเป็นข้อมูลที่ผู้วางแผนกำหนดเลือกสื่อและกิจกรรม

2) เขตพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย มีสื่อและกิจกรรมบางประเภทที่สามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) สารที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร โดยพิจารณาจากเนื้อหาข่าวสารว่าเหมาะสมกับการใช้สื่อประเภทใด

4) มีการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน โดยคำนึงว่าสื่อใดเหมาะสม สื่อและกิจกรรมใดที่มีความพร้อมสำหรับช่วงเวลาที่ยาวนานประชาสัมพันธ์ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ลักษณะของสื่อ จำนวนการผลิตสื่อ ราคาของสื่อ งบประมาณการจัดกิจกรรมและจำนวนผู้รับสาร ในแต่ละสื่อ

1.12.5 การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน แยกได้เป็น 2 ระดับ คือ

1) การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแผนแนวทางปฏิบัติอย่างคร่าว ๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนดเป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนด กลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดผู้รับผิดชอบ หน่วยงานและผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน

2) การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการเพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานได้โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ ระบุวัสดุอุปกรณ์และ สิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งกำหนดตารางเวลาปฏิบัติงาน ระบุการเริ่มต้นของกิจกรรมและวัน สิ้นสุดเพื่อสามารถตรวจสอบ ประเมินผล

นอกจากนี้ควรกำหนดขอบเขตโครงการว่าครอบคลุมพื้นที่แค่ไหน และกำหนด สื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรมโดยละเอียด

1.12.6 การกำหนดงบประมาณเป็นกิจกรรมที่ช่วยควบคุมให้การดำเนินงาน

เป็นไปตามเป้าหมายโดยไม่มีปัญหา การจัดทำงบประมาณที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงต้องมีการ แจกแจงงานให้ละเอียดตามกิจกรรมที่กำหนด

1.12.7 การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์จะสามารถสำรวจแผนงานของตนว่า

มีข้อบกพร่องหรือไม่ และต้องการแก้ไขในกิจกรรมใดเพื่อให้แผนสมบูรณ์ แผนงานที่กำหนด มีความสอดคล้องประสานกันเพื่อดำเนินไปสู่จุดหมายหรือไม่ ซึ่งการประเมินแผนงานทำได้ทั้ง 3 ระยะ คือ ก่อนการวางแผนช่วงระยะเวลาปฏิบัติงานและเมื่อแผนงานสิ้นสุด ซึ่งการประเมินจะช่วย วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ตัดสินใจเลือกที่มีอยู่หลายทาง เพื่อให้แผนงานมีความสมบูรณ์ที่สุด เมื่อครบ ทุกขั้นตอนการนำแผนไปปฏิบัติตามกระบวนการที่กำหนดไว้ และต้องมีการติดตามแผนงาน ตลอดเวลาเพื่อพลิกแพลงให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อม

1.13 กิจกรรมประชาสัมพันธ์

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ เป็นเหตุการณ์พิเศษ ซึ่งหน่วยงานใช้เป็นสื่อหรือ เครื่องมือในด้านการประชาสัมพันธ์อีกประเภทหนึ่งนอกเหนือจากสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ที่ หน่วยงานนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างหน่วยงาน สถาบัน และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบัน นับได้ว่าเป็นกิจกรรมทางด้านการประชาสัมพันธ์ ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่หน่วยงานหรือองค์การสถาบันใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ โดยจัดกิจกรรมขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายหรือชุมชน การจัดงานกิจกรรมนี้ย่อมได้ผลทางด้านจิตวิทยาประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างสูง อีกทั้งยังได้ผลดีทางด้านการเผยแพร่ กระจายข่าว กิจกรรม ความเคลื่อนไหว ตลอดจนผลงานและความก้าวหน้าของหน่วยงานหรือองค์การสถาบันอีกด้วย สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจ พร้อมกับสร้างความประทับใจ และภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีแก่ประชาชนได้โดยง่ายเพราะกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความอยากรู้อยากเห็นของประชาชนได้หลายประการ รวมทั้งเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจ พร้อม ๆ กับความบันเทิงไปในตัวเหนือสิ่งอื่นใด ก็คือการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในงานหรือกิจกรรมนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ว่าเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลดีมาก กล่าวคือนอกจากจะช่วยแจ้งข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทแล้ว ยังช่วยเป็นการส่งเสริมการขายได้อีกด้วย การจัดกิจกรรมพิเศษถือว่าเป็นเครื่องมือที่ส่งผลกระทบต่อเครื่องมืออื่น ๆ ด้วย

การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เป็นกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นมาเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร การจัดกิจกรรมพิเศษนับได้ว่าเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่สำคัญและนิยมใช้มาก เพราะใช้ทุนไม่มากนัก แต่มีการเผยแพร่ในสื่อมวลชนมาก ทั้งนี้เพราะการโฆษณาหรือการเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ นั้น เป็นเพียงการทำให้เกิดการรับรู้เท่านั้น แต่ไม่ก่อให้เกิดการเข้าร่วมกิจกรรม ในทางตรงข้าม การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดแสดงสินค้า (Exhibition) การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ประกอบการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Activities) การจัดแรลลี่ การจัดประกวดเรียงความ การจัดประกวดภาพถ่าย ซึ่งรวมเรียกว่าการจัดเหตุการณ์พิเศษ สิ่งที่ได้นั้นไม่ใช่แต่เพียงสร้างการรับรู้ (Perception) เท่านั้น แต่เป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วม (Participation) ด้วย ผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมการประกวดก็มาดูผลการตัดสิน ผู้ที่ไม่ได้แข่งแรลลี่ก็เข้ามาชมทำให้เกิดการมีส่วนร่วม (Participation) และเกิดกิจกรรมร่วม (Action) ซึ่งสามารถวัดผลได้ดีกว่าการให้ข่าว (Publicity) แบบธรรมดาเนื่องจากการเขียนข่าว การแจกข่าว การเขียนบทความ การให้สัมภาษณ์นั้นเราไม่สามารถทราบจำนวนผู้อ่านได้ แต่การจัดงานเหล่านี้สามารถวัดผลได้ว่ามีผู้มาชมงานมากน้อยเพียงใด และมีผู้แสดงความสนใจสิ่งที่เรานำเสนอมากน้อยเพียงใด แม้แต่จะจัดบรรยายจากการจัดงานก็ยังทำได้ด้วย

การจัดกิจกรรมพิเศษ ให้ได้ผลก็ต้องยึดหลักเช่นเดียวกับการแจกข่าว คือ กิจกรรมที่เราทำนั้นต้องแปลกใหม่ ใหญ่ ดัง นอกจากนั้นแล้วต้องยึดหลักต่อไปนี้

1. งานที่จัดขึ้นควรจะเกี่ยวข้องกับกิจการของบริษัท
2. ชื่อของงานควรมีชื่อสินค้าหรือชื่อของบริษัทอยู่ด้วย
3. เครื่องหมายของงาน (Event Logo) ต้องมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายของตราสินค้า (Brand Logo)
4. ของใช้ในงาน (Merchandise) ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย
5. ต้องติดป้ายชื่อหรือ Logo ของสินค้าในบริเวณงานอย่างทั่วถึง
6. กิจกรรมที่ทำต้องเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชน
7. ต้องเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานด้วย
8. การเผยแพร่ข่าวอาจต้องมีการซื้อสื่อด้วย ไม่ใช่ใช้สื่อที่ไม่เสียเงิน (Free Media) ได้อย่างเดียว
9. ควรมีตัวสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot)
10. มีการประดับประดาบริเวณงานให้มีจุดเด่น คึกคัก สะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจ
11. อาจจะต้องมีข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายด้วย
12. ต้องมีการประชาสัมพันธ์เสริมทั้งก่อนวันงานและหลังจากที่งานเสร็จแล้ว ถ้ามีการแข่งขันอาจจะต้องจัดให้มีการสัมภาษณ์ผู้ชนะทางสื่อต่าง ๆ เท่าที่เป็นไปได้ และหากสามารถส่งเสริมส่งผู้ชนะไปแข่งขันระดับนานาชาติได้ก็จะยังทำให้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์มีความสัมฤทธิ์ผลสูงขึ้น
13. การจัดกิจกรรมพิเศษต้องให้สอดคล้องและสนับสนุนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเพื่อเป็นการส่งเสริมงานทางด้านประชาสัมพันธ์ขององค์กร จึงจะเป็นการจัดกิจกรรมที่คุ้มกับงบประมาณ
14. การทำกิจกรรมต้องเชิญผู้มีชื่อเสียงมาร่วมงาน
15. จะต้องได้การเผยแพร่ฟรีในสื่อต่าง ๆ (Free Media Coverage)

การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นถือได้ว่าเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่กำลังเจริญเติบโต มีผู้นิยมใช้กันมาก เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นเปิดโอกาสให้มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ได้ทั้งก่อนการจัด ขณะที่ยังจัด (การถ่ายทอดสด) และหลังจากที่จัดเสร็จแล้ว เป็นการลงทุนสร้างเหตุการณ์ที่เป็นข่าวที่จะได้รับการเผยแพร่โดยสื่อมวลชน โดยไม่ต้องใช้งบประมาณสูงนัก ถ้าหากมีความคิดสร้างสรรค์ดี ๆ ทำกิจกรรมให้น่าสนใจ และมีค่าควรแก่การเป็นข่าว

จากแนวความคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์นี้ จะสามารถช่วยอธิบายใน การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นไปยัง กลุ่มเป้าหมายอันได้แก่นักศึกษาและบุคลากรในการวิจัยครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากแนวคิดและ ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้นี้ นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งรูปแบบ กระบวนการที่นักวิชาการทั้งหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ อันจะเป็นการแสดงให้เห็นความหมาย และสิ่งสำคัญที่กระบวนการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กับองค์กรหรือหน่วยงานทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชนส่วนใหญ่หรือองค์กรสมัยใหม่ทุกองค์กรในปัจจุบัน คงปฏิเสธไม่ได้ว่าหน่วยงานที่ กล่าวมานั้นต่างเห็นความสำคัญของการมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เพราะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ นั้นเป็นวิถีทางที่จะบรรลุผลในการสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน ซึ่งความเข้าใจอันดีของ ประชาชนนี้เป็นส่วนสำคัญต่อการดำรงอยู่และการขยายขอบเขตงาน องค์กร หน่วยงานทุกชนิด ดังนั้น ผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ จึงมีบทบาทสำคัญยิ่งในการพิจารณาตัดสินใจเกือบ ทุกประการในนโยบายทั่ว ๆ ไปขององค์กร หน่วยงาน

ในปัจจุบัน ธุรกิจที่มีการแข่งขันการทำกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงต้องจัดทำด้วย นักบริหารต้องหันมาองการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานว่าอ่อนหรือไม่ ถ้าอ่อน ผู้บริหารองค์กรธุรกิจต้องปรับปรุงโดยด่วน อย่างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นใกล้เคียงต้องไม่ ค่อยกว่าเขา กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์มีทางปรับปรุงได้มากมาย ผู้บริหารจึงต้องสนใจเอาใจใส่ ลงทุนกับกิจกรรมเพื่อ การประชาสัมพันธ์บ้าง ควรระดมผู้มีความรู้ความสามารถ ผู้มีฝีมือหลายๆ คน มาช่วยจัดกิจกรรมเพิ่มขึ้น เมื่อถูกคำถามองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีกับหน่วยงานใด ธุรกิจของหน่วยงานนั้นก็ จะได้รับการยอมรับ เป็นที่รู้จักของประชาชน ธุรกิจเข้มแข็งสามารถพุ่งทะยานขึ้นเป็นผู้นำได้ การ ประชาสัมพันธ์จึงเป็นหัวใจของการบริหารที่นักบริหารทุกคนไม่อาจมองข้ามความสำคัญของการจัด กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว

ดังนั้นในการถ่ายทอดข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายจะต้องคำนึงถึงปัจจัย เหล่านี้ เพื่อให้สามารถถ่ายทอดข่าวสารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพราะการเริ่มต้นจากการให้ข้อมูล ข่าวสารเพื่อให้เกิดการรับรู้สื่อและสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัย เซนต์จอห์นนั้น จะต้องอาศัยรูปแบบการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์อย่างถูกวิธีและมีระบบที่ใช้ วัสดุที่ได้นั้นจริงเพราะการประชาสัมพันธ์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ความรู้ ข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ทั้งเป็นการนำเสนอพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นได้ สารดังกล่าวจะผ่าน กระบวนการสื่อสารการประชาสัมพันธ์สู่เป้าหมายที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของการเปิดรับ ได้แก่ ความต้องการ ภูมิหลัง หรือลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา เป็นต้น รวมทั้งกระบวนการ ประชาสัมพันธ์จะเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้รับได้ทราบถึงความรู้ ความเชื่อมั่น ความศรัทธาขององค์กรนั้นๆ ได้ในระดับหนึ่งทีเดียว

2. แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ การบอกกล่าว กระจายข่าวสารต่าง ๆ ของสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานไปยังกลุ่มบุคคลเป้าหมาย จำเป็นต้องใช้สื่อ Media เพื่อเป็นพาหนะนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อจึงเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญยิ่งที่ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ถ้าพิจารณาแล้วการเลือกสื่อเป็นขั้นตอนหนึ่ง ในกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ต้องเรียนรู้ถึงคุณสมบัติ และลักษณะของสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อจะได้เลือกใช้ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมทำให้การดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ เกิดประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงประชาชนที่เกี่ยวข้องกลุ่มต่าง ๆ ได้ตามเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นมวลชนที่อยู่ทั่วประเทศ หรือชุมชนในท้องถิ่นต่าง ๆ และทำให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจ

2.1 หน้าที่ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

สื่อมีหน้าที่สำคัญ 4 ประการ คือ (ไชยยศ เรืองสุวรรณ : 2522)

1. ถ่ายทอดข่าวสารข้อมูล หรือเรื่องราวที่น่าสนใจให้พนักงานองค์กรทราบ
2. ให้ความรู้แก่พนักงาน
3. เสริมสร้างความคิดใหม่ ๆ และกิจกรรมต่าง ๆ
4. ให้ความบันเทิง

ดังนั้น หน้าที่ของสื่อในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรก็คือ สื่อเป็นตัวกลางหรือเป็นพาหนะที่จะนำเรื่องราว ข่าวสาร ไปสู่พนักงานซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ เกิดความคิดใหม่ รวมทั้งเกิดความบันเทิงขึ้นด้วย

2.2 ประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ในเรื่องของประเภทของสื่อที่ใช้ในกระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรนั้น สามารถจะจำแนกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้เป็น 5 ประเภท โดยยึดแนวคิดทางการสื่อสารของ แพ็ต โบว์แมน และ ไนเกิ้ล เอลลิส (Bowman and Ellis : 1969) ได้แก่

2.2.1 การสื่อสารโดยบุคคล (personal communication) หมายถึงการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรือหลายบุคคล โดยอาศัยบุคคลเป็นสื่อ ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถ และทักษะของการสื่อสารของบุคคลผู้ส่งสารเป็นสำคัญ ลักษณะของการสื่อสารโดยบุคคลมีดังนี้

- 1) การพบปะพูดคุยกัน (face to face communication)
- 2) การจัดตั้งหน่วยติดต่อสอบถาม (enquiry bureau)
- 3) การพูดติดต่อทางโทรศัพท์ (telephone conversation)
- 4) การแสดงปาฐกถา (lecture)
- 5) การประชุมอภิปราย (discussion)

2.2.2 การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (printed communication) หมายถึงการสื่อสารโดยอาศัยสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารสื่อเหล่านี้ ได้แก่ เอกสาร ข่าวประชาสัมพันธ์ วารสาร จดหมายโดยตรง แผ่นปลิว ป้ายประกาศ โปสเตอร์ ฯลฯ

2.2.3 การสื่อสารด้านการมองเห็น (visual communication) การสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภทภาพเป็นพาหนะ นำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อเหล่านี้ได้แก่ รูปภาพ นิทรรศการ เอกลักษณ์ของหน่วยงาน ซึ่งครอบคลุมไปถึงสื่อประจำองค์การ เครื่องหมายและการจัดนิทรรศการ

2.2.4 การสื่อสารด้วยการได้ยิน (audio communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่งและเครื่องรับ ของระบบวิทยุกระจายเสียงเป็นตัวนำข่าวสารไปยังผู้รับสารหรือระบบเสียงตามสายภายในหน่วยงานต่าง ๆ นั้นเอง

2.2.5 การสื่อสารพิเศษ (specialized communication) เป็นการสื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกลกว่า และแตกต่างจากที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสาธารณประโยชน์แก่สังคมส่วนรวมภายในองค์การ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในองค์การ อาทิ การแข่งขันกีฬาภายในเลี้ยงสังสรรค์ประจำปี การจัดสัมมนา เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ จะได้รับความสำเร็จหรือมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดก็คือสื่อที่จะเป็นพาหนะนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

2.3 การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

จะเห็นได้ว่าสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีหลายชนิด แต่ละชนิดก็มีลักษณะเฉพาะต่างกันไป ดังนั้น หากนักประชาสัมพันธ์รู้จักเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมแล้ว ย่อมนำไปสู่ความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์อย่างแน่นอน การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงข้อพิจารณาในเรื่องดังต่อไปนี้ (ลดาวัลย์ ยมจินดา : 2527)

2.3.1 กลุ่มเป้าหมาย

2.3.2 เรื่องหรือข่าวสารที่จะเผยแพร่

2.3.3 วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์

2.3.4 วัตถุประสงค์ในการเลือกสื่อ

2.3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตสื่อ

2.3.6 งบประมาณ

2.3.7 ลักษณะของสื่อแต่ละชนิด

นอกจากนี้ ประจวบ อินอ้อด (2530) ได้ให้หลักการสำคัญ 3 ประการในการพิจารณาตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์คือ

1. แผนประชาสัมพันธ์ ต้องพิจารณาว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์คือเพื่อให้ข่าวสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจ เพื่อสร้างภาพพจน์ เพื่อแก้ไขภาพพจน์ หรือความเข้าใจผิดในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ จะต้องตัดสินใจกำหนดวัตถุประสงค์ วางแผนงานประชาสัมพันธ์ก่อนว่า ต้องการวัตถุประสงค์ในประการใด

2. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ก่อนดำเนินงานประชาสัมพันธ์ใด ๆ ก็ตาม ต้องกำหนดต้องระบุ หรือต้องรู้จักกลุ่มประชาชนเป้าหมายให้แน่ชัดเสียก่อน เพราะการรู้จักกลุ่มประชาชนเป้าหมายจะทำให้สะดวก และง่ายต่อการที่จะกำหนดกิจกรรม หรือสื่อทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายแต่ละกลุ่มนั้น และสามารถกระตุ้นแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายได้มีการตอบสนองกลับ อันเป็นส่วนสำคัญของการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง

3. งบประมาณ ซึ่งเป็นเสมือนขอบเขตความสามารถของการประชาสัมพันธ์นั้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสื่อของนักประชาสัมพันธ์ อยู่หลายปัจจัย คือวัตถุประสงค์ เนื้อหา ผลการวิจัย เวลา งบประมาณ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และคุณสมบัติของสื่อ

แต่หากจะพิจารณาจากผู้รับสารในการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิดนั้น พอจะสรุปได้ว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อตามคุณสมบัติดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร : 2530)

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ คือสื่อที่จะเปิดรับโดยผู้รับสารนั้น จะต้องไม่ใช่สื่อที่หาได้ยากนัก
2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง กับความรู้ ความนิยม ความเชื่อและทัศนคติของคน
3. เลือกสื่อที่คนสะดวก ในปัจจุบันมีสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้จำนวนมากมายหลายชนิด ผู้รับสารจะไม่เปิดรับสารจากทุกสื่อ แต่จะเลือกเฉพาะที่ตนเองสะดวกในการจัดหามาเป็นหลัก
4. เลือกสื่อตามความเคยชิน ปกติจะมีผู้รับสารกลุ่มหนึ่ง ที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรับข่าวสารของตนถึงแม้จะมีสื่อใหม่
5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ คุณลักษณะของสื่อเอง เช่น มีภาพ มีแสง หรือมีเทคนิคใหม่ ๆ ก็อาจสร้างความสนใจแก่ผู้รับสารได้

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการเลือกและใช้สื่อ มักมีวิธีการแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ (type of audience) ลักษณะของข่าวสาร (messages) และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร (recipient's stage in adoption process) หากเลือกและใช้สื่อแต่ละประเภทไม่เหมาะสมแล้ว ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์นั้นอาจเป็นไปได้ยาก ในการส่งข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ย่อมต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องช่วยนำเนื้อหาข่าวสารไปยังผู้รับสารให้เกิดความเข้าใจชัดเจนถูกต้อง แต่การจะใช้สื่ออะไรอย่างไร ให้บังเกิดผลตามความต้องการนั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ต้องทำความเข้าใจกับสื่อเหล่านั้นให้ดีเสียก่อน และจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงธรรมชาติและหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิด เพื่อวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสม (อนันต์ธนา อังกินันท์ : 2540)

2.4 ผลของสื่อที่มีต่อผู้รับสาร

ในประเด็นผลของสื่อที่มีต่อผู้รับสารนั้น พีระ จิร โสภณ (2547) ได้กล่าวว่ามีลักษณะแตกต่างกันหลายรูปแบบ โดยในยุคแรกนักทฤษฎีและนักวิจัยต่างมีความเห็นว่าสื่อต่าง ๆ จะมีผลต่อผู้รับสารโดยตรงทันที และมีประสิทธิภาพ เรียกว่ายุคทฤษฎีกระสุนปืน ที่อธิบายว่าข่าวสารจากสื่อมีผลโดยตรงทันทีและมีประสิทธิภาพเหมือนกระสุนปืนที่แม่นยำทะลุตรงเป้าและให้ผลตรงความต้องการเหมือน ๆ กันกับทุก ๆ คนที่ได้รับข่าวสาร ต่อมาแนวคิดนี้ก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไปโดยมีความเชื่อว่าสื่อต่าง ๆ ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงและทันทีเหมือนกับทฤษฎีกระสุนปืน แต่จะมีผลอันจำกัดต่อผู้รับสารในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะผลกระทบที่เกี่ยวเนื่องกับความรู้ความเข้าใจของผู้รับสารเท่านั้น

ทฤษฎีที่มาสันนับสนุนแนวความคิดนี้ได้แก่ ทฤษฎีช่องทางข่าวสาร/ความรู้ และ ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร และในที่สุดก็เกิดแนวคิดใหม่ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนด การสื่อสาร รวมไปถึงสื่อต่าง ๆ ด้วย โดยแคทซ์ (Katz : 1959) ได้ประมวลงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้ สื่อมวลชนหลายชิ้น พบว่าผู้รับสารมีเหตุผลจิตใจต่างกันในการใช้สื่อมวลชน กล่าวคือ จะมองว่า ผู้รับสารเป็นผู้กระทำ และทฤษฎีที่มาสันนสนับสนุนแนวความคิดนี้คือ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และ ความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications)

นอกจากนี้ เสถียร เขยประทับ (2528 : 32) ได้จำแนกประเภทของสื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคล สามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก และอาศัยอยู่อย่างกระจัดกระจาย ได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว
2. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่า

อย่างไรก็ดี วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973 : 125) กล่าวว่า ยังมีสื่ออีก ประเภทหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชนหรือกลุ่มบุคคล สร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับ กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสิ่งตีพิมพ์ (Printed Media) ต่าง ๆ

สื่อเฉพาะกิจดังกล่าว นับได้ว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสาร เพราะเป็นสื่อที่ ได้รับการจัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารที่มี วัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการ กำหนดไว้แน่นอนแล้ว ทั้งนี้เพราะนอกจากจะได้รับการจัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้รับสารบังเกิดความ นิยมแล้ว ยังเป็นการจัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้รับสารบังเกิดความเข้าใจอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การจัดทำสื่อ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารความรู้ไปยังผู้รับสารนั้นสามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ โดยพิจารณาตามความ เหมาะสมของสภาพท้องถิ่น สิ่งแวดล้อม งบประมาณ ตลอดจนความพร้อมของผู้รับสารและผู้ส่ง สาร

ด้วยเหตุนี้เอง การเผยแพร่หรือกระจายข่าวสารต่าง ๆ ในงานประชาสัมพันธ์ ซึ่ง จำเป็นต้องใช้สื่อและเครื่องมือเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสารเพื่อให้ผู้รับสารได้รับข่าวสาร อย่างถูกต้องตรงกัน แล้วนำไปสู่การบังเกิดความเข้าใจ ชื่นชมศรัทธา และให้ความร่วมมือ สนับสนุนในที่สุด อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว นั้นส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับศักยภาพในการเลือกใช้เครื่องมือและสื่อในการดำเนินการให้เหมาะสม ตามลักษณะการใช้สื่อที่ถูกต้องและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งวัตถุประสงค์ของการ

ประชาสัมพันธ์เป็นสำคัญ ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าการติดต่อสื่อสารจะบรรลุผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด นอกจากจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพร่วมกันของผู้ส่งสารและผู้รับสารแล้ว ยังขึ้นอยู่กับลักษณะของข่าวสารและวิธีการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ ประกอบด้วย จึงทำให้การติดต่อสื่อสารประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

โดยปกติแล้ว “สื่อ” ที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เป็นพาหนะในการนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้
 - 1.1 นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมทั้งการผลิตและการเผยแพร่
 - 1.2 นักประชาสัมพันธ์สามารถซื้อเนื้อที่และเวลาเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องการ หรืออาจอยู่ในรูปของการตกลงแลกเปลี่ยนกับสื่อมวลชนเพื่อให้เผยแพร่ข่าวสารนั้น ๆ
2. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้
 - 2.1 สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีความเป็นอิสระและมีดุลยพินิจของตนเองในการพิจารณาข่าวสารที่นักประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือในการเผยแพร่ ว่ามีความน่าสนใจและเหมาะสมที่จะเผยแพร่ต่อไปยังสาธารณชนหรือไม่
 - 2.2 สื่อบุคคล เป็นสื่อที่มีความเป็นอิสระในการเผยแพร่ข่าวสารเช่นกัน โดยเฉพาะผู้นำทางความคิดนั้น เป็นผู้ที่มีความเชื่อถือและมีบทบาทต่อทัศนคติของผู้รับสารด้วยความแตกต่างของสื่อทั้งสองประเภทนี้เอง ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์จึงต้องพยายามใช้สื่อดังกล่าวประสมกัน เพราะหากสื่อทั้งสองประเภทต่างก็เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ตรงกันแล้ว ก็จะเป็นการเพิ่มความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือให้บังเกิดแก่ผู้รับสารได้มากขึ้นนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม นอกจากจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าสื่อแต่ละประเภทจะมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารได้แตกต่างกันแล้ว ยังมีความเหมาะสมในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันอีกด้วย ดังนั้น จึงจะต้องเลือกใช้สื่อให้ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อให้การสื่อสารนั้น ๆ ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ แม้ว่ารูปแบบและวิธีการของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จะมีจำนวนมากและมีความหลากหลายก็ตาม แต่จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยนิยมนำมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มากที่สุดมีเพียง 7 ชนิดเท่านั้น ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง สื่อบุคคล ภาพยนตร์ วีดิโอ และกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร 2530 : 80-86)

ดังนั้น ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น นักวิชาการส่วนใหญ่ทั้งไทยและต่างประเทศจะเน้นที่คุณสมบัติข้อดี-ข้อด้อย ของแต่ละสื่อเป็นปัจจัยหลัก อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้ว ตัวแปรที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการ

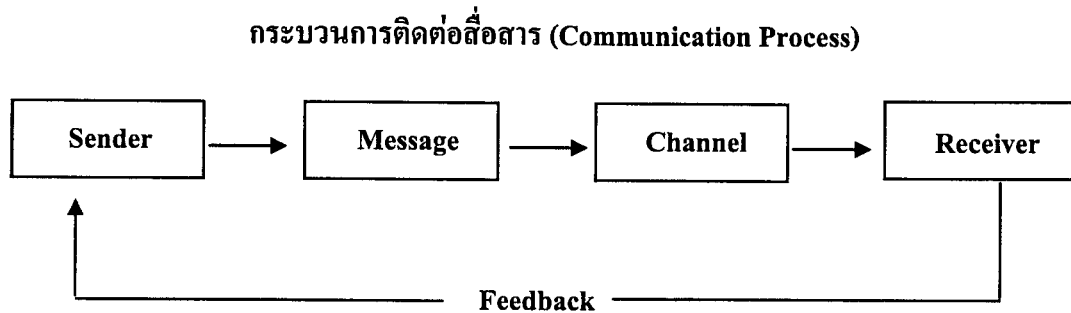
สนับสนุนให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้นั้น นอกจากจะพิจารณาจากคุณสมบัติข้อดี – ข้อด้อยเป็นรายสื่อ การเปรียบเทียบระหว่างสื่อ และหลักเกณฑ์อื่น ๆ เช่น ผลการศึกษาวิจัยดังที่กล่าวข้างต้น ยังมีปัจจัยอื่นที่จะต้องนำมาพิจารณาร่วมด้วยอีก คือ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ ระยะเวลา ลักษณะเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร ผลที่คาดว่าจะได้รับประสิทธิภาพของสื่อที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติและความสามารถของบุคลากร ลักษณะและนโยบายของสถาบัน ความพร้อมทางด้านวัสดุและเครื่องมือ ความสัมพันธ์และความร่วมมือจากเจ้าของสื่อ รวมทั้งตัวแปรอื่น ๆ ด้วย (เกษม จันทร น้อย 2537 : 46-47)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์สามารถนำมาสนับสนุนการศึกษาวิจัย เรื่องการเปิดรับสื่อและการเปิดรับสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น โดยใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เกิดความเข้าใจเสริมสร้างทัศนคติความน่าเชื่อถือ และมีความนิยมชมชอบต่อองค์กร ในที่นี้คือ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ซึ่งต้องอาศัยสื่อที่จะนำความรู้ ความคิดไปสู่กลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายหลายประเภท ดังนั้น แผนกประชาสัมพันธ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ในสื่อประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลของมหาวิทยาลัยฯ ตรงตามวัตถุประสงค์ นโยบาย ปรัชญา ปณิธาน และพันธกิจหลักของสถาบันการศึกษาเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่น และเกิดความศรัทธาในต่อองค์กรนั้นๆ ได้ ซึ่งในที่นี้ไม่ว่าจะเป็นองค์กรทั้งภาครัฐหรือภาคเอกชน ต่างก็มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความมั่งคั่งของผู้บริหารหรือองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพไม่ได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและรับสาร

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) มนุษย์มีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้น การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในชีวิตมนุษย์นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่เป็นความจำเป็นเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์ แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่นั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือแน่นอน มนุษย์อาศัยการสื่อสารเป็น

เครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ของคนและเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคม (ปรมะ สตะเวทิน 2532 : 8)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการติดต่อสื่อสาร

องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร

ในการติดต่อสื่อสารจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ที่จะทำให้การติดต่อสื่อสารเกิดขึ้นและดำเนินไปได้ตามขั้นตอน องค์ประกอบเหล่านี้ได้แก่

1. ผู้ส่งสาร (Sender) ได้แก่ บุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร สถาบัน
2. ข่าวสารหรือตัวสาร (Message) ได้แก่ เนื้อหาสาระหรือสัญลักษณ์ ภาษา สัญลักษณ์ที่สามารถสื่อความหมายหรือตีความหมายให้เข้าใจได้
3. สื่อหรือช่องทาง (Channel) คือ วิถีทางที่จะนำข่าวสารนั้น ๆ ไปสู่ผู้รับ หากไม่มีสื่อแล้วก็จะไม่เกิดการสื่อสารขึ้น
4. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นจุดหมายปลายทางในการรับสาร

เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo, 1960 : 30-38) และนักทฤษฎีทางการสื่อสารได้แยกความหมายของสื่อออกเป็น 3 ประการ คือ

1. วิธีการเข้ารหัส และถอดรหัสสาร ได้แก่ กริยาของการสร้างสรรค์ เช่น การพูดหรือการเขียน ถือเป็นการเข้ารหัส
2. ตัวนำสาร ได้แก่ วิทย์ โทรทัศน์ โทรศัพท์ ภาพถ่าย เป็นต้น หรือหมายถึงพาหะที่นำข่าวสารไปสู่ผู้รับ

3. ตัวพาหะ ได้แก่ ตัวนำ ซึ่งทำหน้าที่พาหะที่นำข่าวสาร เช่น สายเคเบิล ที่ใช้ส่งสัญญาณเคเบิลทีวีหรือโทรศัพท์ตามสายไปยังบ้านสมาชิก หรืออากาศซึ่งเป็นตัวนำคลื่นเสียงวิทยุควาเทียม ซึ่งเป็นตัวกลางรับสัญญาณวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรศัพท์จากสถานีหนึ่งต่อไปยังอีกสถานีหนึ่งที่อยู่ห่างไกลเพื่อออกอากาศในท้องถิ่นนั้น

สื่อ หมายถึง พาหนะหรือตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารให้ติดต่อสื่อสารกันได้ ถ้าการติดต่อสื่อสารขาดสื่อก็จะถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปถึงผู้รับสารไม่ได้ สื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารแบ่งได้หลายประเภทตามลักษณะต่าง ๆ กัน และตามวัตถุประสงค์ในการจำแนกสื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติและข้อจำกัดแตกต่างกัน ผู้ใช้จำเป็นต้องรู้จักวิธีการที่จำนำสื่อแต่ละประเภทไปใช้อย่างถูกต้องเหมาะสม จึงจะเกิดผลตามวัตถุประสงค์และความต้องการในการสื่อสาร สื่อในการสื่อสารสามารถจำแนกได้อย่างกว้างๆ ออกเป็น 5 ประเภท ดังต่อไปนี้ (บุษบา สุธีธร 2532 : 39)

1) สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สื่อบุคคลอื่นรวมตลอดไปจนถึงบุคคลผู้แสดงสื่อประเภทต่างๆ ในสมัยก่อนเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารยังไม่ก้าวหน้าเหมือนเช่นปัจจุบัน สื่อบุคคล จัดเป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดข่าวสารสู่กันและกันที่สำคัญยิ่ง แม้ในปัจจุบันการใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสารก็ยังได้รับความนิยมและจัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด โดยเฉพาะการโน้มน้าวใจหรือชักจูงใจให้เกิดการยอมรับตามความต้องการของผู้ส่งสาร

2) สื่อมวลชน การสื่อสารมวลชน เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปแตกต่างไปจากการสื่อสารในรูปแบบอื่น คือ กลุ่มผู้รับสารเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่และไม่ได้อยู่รวมกันในสังคมหรือมีประสบการณ์ร่วมกัน มีความหลากหลายและมีลักษณะแตกต่างกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือเล่ม วิทยุกระจายเสียง เสียงตามสาย หอกระจายข่าว หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ การแสดงต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันจะมีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต ที่สามารถสื่อสารกันได้อย่างไร้พรมแดน

3) สื่อสิ่งพิมพ์ บางครั้งการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมาก หรือกลุ่มมวลชนเป้าหมาย จำเป็นต้องผลิตเอกสารสิ่งพิมพ์ขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์ในการกระจายข่าวสารให้ทั่วถึงทุกคน เอกสารสิ่งพิมพ์ที่นิยมผลิตเพื่อใช้ในการสื่อสารกับมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์รวมทั้งแทรกสิ่งพิมพ์ รายงานขององค์กร หนังสือเล่ม แผ่นโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ไปสเตอร์ แผ่นพับ แผ่นปลิว จดหมายส่งโดยตรง จดหมายข่าว วารสาร หนังสือคู่มือปฏิบัติงาน ฯลฯ

4) สื่อโสตทัศน สื่อประเภทนี้ได้แก่ สื่อที่ผู้รับสารรับได้ทั้งภาพและหรือเสียงแบ่งประเภทได้ 2 ประเภท คือ สื่อวัสดุ และสื่ออุปกรณ์ เพื่อเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายในลักษณะต่างๆ กัน กล่าวคือ

4.1 สื่อประเภทวัสดุ เป็นสื่อวัสดุที่อาจใช้ได้ด้วยตัวเองหรือใช้ร่วมกับอุปกรณ์หรือเครื่องมือ ได้แก่ ภาพต่างๆ เช่นภาพถ่าย ภาพวาด ภาพเขียน สไลด์ แผ่นโปร่งใส กระดานนิเทศ หุ่นจำลอง เทปบันทึกเสียง เทปบันทึกภาพ फिल्मภาพยนตร์ फिल्मสตริป ของตัวอย่าง

4.2 สื่อประเภทอุปกรณ์ เป็นอุปกรณ์ที่ต้องนำวัสดุมาประกอบจึงจะสามารถถ่ายทอดสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ อุปกรณ์ต่างๆ ได้แก่ เครื่องฉายภาพยนตร์ เครื่องเล่นแผ่นเสียง เครื่องเล่นเทปบันทึกเสียง เครื่องฉายข้ามศีรษะ เครื่องฉายสไลด์ เครื่องฉายภาพทึบแสง

5) สื่อกิจกรรม ในปัจจุบันสื่อหมายความรวมถึงกิจกรรม วิธีการต่างๆ มากมายตามแต่วัตถุประสงค์ที่จะใช้ได้จัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมาย สื่อประเภทกิจกรรมจึงได้เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารระดับต่างๆ หลายรูปแบบ กล่าวคือ

5.1 กิจกรรมประเภทเผชิญหน้า เช่น การประชุม การสัมมนา การสาธิต ฯลฯ

5.2 กิจกรรมนิเทศทัศน์ เช่น อาคันตุกะทัศนฯ ได้แก่การเปิดองค์การให้กลุ่มต่างๆ เข้าเยี่ยมชม พบปะกับกลุ่มเป้าหมาย การจัดรีวขบวน การจัดนิทรรศการ ฯลฯ

5.3 กิจกรรมวันรื่นเริงแข่งขัน เช่น การจัดการแข่งขันกีฬา การจัดการแสดง การประกวด ฯลฯ

5.4 การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การจัดกิจกรรมทางการกุศล จัดกิจกรรมทางการศึกษา จัดกิจกรรมเสริมอาชีพ เป็นต้น

ในการสื่อสารนั้น อีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ควรมองข้ามไปคือ ทำอย่างไรจึงจะทำให้ข่าวสารที่ส่งไปเข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก การสื่อสารจะเกิดประสิทธิผลได้ก็ต่อเมื่อผู้รับสารมีทักษะในการสื่อสาร ได้แก่ การเป็นผู้ฟัง ผู้ชม ผู้อ่าน สามารถคิดและรับรู้ความหมายได้ ตลอดจนการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสาร ต่อเรื่องที่สื่อสาร มีความพยายามหรือความสนใจในการรับสารและสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้ส่งสาร ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมายได้ (ระวีวรรณ ประกอบผล 2532 : 149) ซึ่งสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีบทบาทผู้รับสารกับผลการสื่อสารมาพิจารณาเพื่อใช้ในกระบวนการสื่อสาร ได้ดังนี้

3.1 แนวคิดการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) หมายถึงการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน หรือสื่ออื่นๆ ก็ตาม (สุภาวดี อินนุพัฒน์ 2546: 8) ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญที่จำทำให้คนเรารู้ทันกับเหตุการณ์ต่างๆ ก้าวทันสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป สามารถนำไปใช้ประโยชน์และช่วยในการตัดสินใจในการทำกิจกรรมต่างๆ ความต้องการของแต่ละคนและการที่คนเราต้องการข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเท่าใดก็ยิ่งต้องเปิดรับสื่อหรือข่าวสารมากขึ้นด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสาร ได้ข้อมูลมากมายเป็นหลักฐานยืนยันและทำให้เชื่อได้ว่า ผู้รับสารนั้นมิใช่จะเปิดรับหรือมีทางที่จะเปิดรับ หรือสนใจข่าวสารทุกคนเสมอไป

แซเวริน และแทนคาร์ด (Severin and Tancard Jr., 2001 อ้างถึงใน พิระ จิรโสภณ 2547 : 65) ได้ประมวลแนวคิดทฤษฎีทางจิตวิทยาต่างๆ ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารมีกระบวนการที่ซับซ้อนในการรับรู้และประมวลข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งทำให้เป้าประสงค์ในการส่งสารของผู้ส่งสารไม่สามารถบรรลุได้ง่ายๆ แม้ว่าสารนั้นถูกถ่ายทอดหรือส่งไปถึงผู้รับสารแล้วก็ตาม ซึ่งแบบแผนการใช้สื่อของผู้รับสารนั้นมีลักษณะเป็น “การเลือก” อยู่เสมอ (กาญจนา แก้วเทพ 2547:63) ซึ่งอาจจะเริ่มตั้งแต่จะใช้/เลือกเปิดรับสื่อมวลชนหรือสื่อประเภทอื่นๆ จนกระทั่งเลือกที่จะตีความเนื้อหาสารจากสื่ออย่างไร

แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1978: 79-82) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วๆ ไป

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมาหรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะให้ความสนใจใส่ใจ อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

โรเจอร์ และ สเวนนิ่ง (Rogers and Svenning, 1969: 3) ขยายแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างขวางออกไปอีกโดยให้คำนิยามว่า สื่อมวลชนนั้นคลุมถึงสื่อ 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ เหตุนี้ดัชนีในการวัดการเปิดรับ

สื่อมวลชนในความหมายของเขาทั้งสอง จึงต้องประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อสัปดาห์และอื่นๆ

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรร

พีระ จิรโสภณ (2547: 65) ได้ประมวลแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า เป้าหมายของการสื่อสารนั้นไม่ว่าจะเป็นไปตามสูตร AIDA (มาจากตัวอย่างของ Attention เรียกความสนใจ Interest สร้างความสนใจติดตาม Desire หรือ Decision) ทำให้เกิดความต้องการหรือตัดสินใจ และ Action การแสดงพฤติกรรม) หรือเกิดประสิทธิผลตามขั้นตอน KAP (มาจากคำย่อ Knowledge-Attitude-Practice เกิดความรู้-เกิดทัศนคติที่ดี-เกิดการปฏิบัติ) จะผ่านกระบวนการเลือกสรรกลั่นกรองทางจิตวิทยาการรับรู้ที่นักทฤษฎีและนักวิจัยทางการสื่อสารเรียกว่า กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร (Selective Processes) อันประกอบด้วย

ทฤษฎีทางการสื่อสารที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ คือ กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selective process) ซึ่งมีขั้นตอนต่างๆ คือ

3.2.1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

ในชีวิตประจำวันของประชาชนนั้น แต่ละคนมีโอกาที่จะรับสารจากแหล่งหรือผู้ส่งสารต่าง ๆ จำนวนมากมาย แต่ประชาชนมีเวลาและความสามารถที่จำกัดในการจะรับสารจากแหล่งต่าง ๆ รวมทั้งประชาชนมีความพอใจหรือไม่พอใจแหล่งหรือผู้ส่งสารต่าง ๆ แตกต่างกันไป ดังนั้นในการสื่อสารมวลชนประชาชนจึงเลือกใช้สื่อมวลชนที่เสนอข่าวสาร และความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของเรา ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติแล้วคนเรามีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้องรักษาและส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตัวเอง

3.2.2 การเลือกใช้ความสนใจ (Selective Attention)

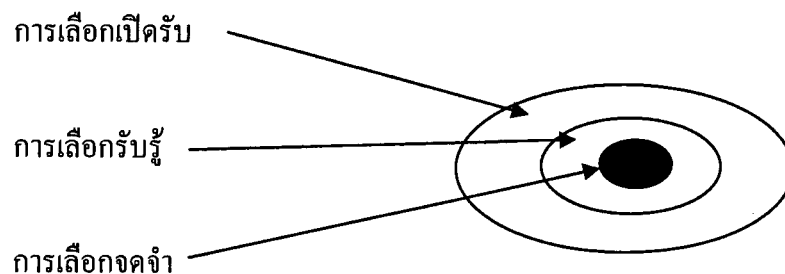
หลังจากการเลือกใช้สื่อมวลชนแล้ว ขั้นตอนก็คือการเลือกให้ความสนใจกับเนื้อหาของสื่อมวลชนที่ตนเลือกใช้ โดยปกติเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่เราสนใจชอบและสอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อของเรา เนื่องจากสมองของมนุษย์นั้นสามารถรับข้อมูลได้จำกัด คือ รับข้อมูลได้เพียง 500 ส่วนใน 1 วินาทีเท่านั้น ในเวลาหนึ่งๆ สมองคนเราถูกกระตุ้นจากข่าวสารต่างๆ มากต้องคัดเลือกข่าวสารที่มากระตุ้นจากภายนอก เช่น เสียงพูดคุยหรือเสียงต่างๆ สมองเราจะต้องคัดเลือกข่าวสารที่มากระตุ้นอยู่ตลอดเวลาว่า ข่าวสารนั้นเป็นข่าวสารที่ควรรับรู้และข่าวสารใดที่ไม่ควรรับรู้ ดังนั้น ข่าวสารที่ถูกคัดเลือกแล้วมักเป็นข่าวที่ต้องตรงตามความสนใจและความต้องการของผู้รับ

3.2.3 การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation)

การรับรู้ (perception) และการตีความหมาย (Interpretation) มีความเกี่ยวข้องกันจนเกือบจะเป็นสิ่งเดียวกัน การรับรู้คือ กระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็น ขั้นตอนที่สามของกระบวนการในการเลือกของมวลชนผู้รับสารก็คือ การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อมวลชนที่ตนเลือกให้ความสนใจ คนเราจะเลือกตีความหมายของสิ่งที่ตนอ่าน ดู ฟัง ตามทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของตน เนื้อหาของสื่อมวลชนจึงมักจะถูกตีความหมายบิดเบือนไปโดยที่เราไม่รู้ตัว การเลือกตีความหมายเกิดขึ้นตามธรรมชาติของมนุษย์

3.2.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention)

หลังจากที่มวลชนผู้รับสารเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อมวลชนแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนสุดท้ายคือขั้นตอนของการจดจำสิ่งที่ตนได้จากการใช้สื่อมวลชน มวลชนผู้รับสารจะเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับบรรทัดคติ, ทัศนคติ, ความชอบ, ความเชื่อ ตลอดจนค่านิยมของตน ผลของการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าคนเราจะสามารถจดจำสิ่งที่สอดคล้องกับหรือสนับสนุนความคิดเห็นของเราได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้งกับ หรือต่อต้านความคิดเห็นของเรา ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อมวลชน จึงเท่ากับเป็นการช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้ทัศนคติเดิม หรือความเชื่อถือของเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมสื่อมวลชนบางฉบับหรือบางรายการ ในกรณีนี้ที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ (เช่นการ ถ่ายทอดวิทยุโทรทัศน์รายการเดียวกันทุกช่องในเวลาพร้อม ๆ กัน) ผู้รับสารก็อาจพยายามตีความ ข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจคือความต้องการของตนเอง แต่หากข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างไปได้ (เพราะความชัดเจนที่เข้าใจตรงกันอยู่แล้ว) ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือการเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น



ภาพที่ 2.3 กระบวนการในการเลือกสรร 3 ชั้น (พีระ จิระ โสภณ 2543 : 637)

รูปภาพที่ 2.3 เป็นการแสดงรูปภาพให้เห็นถึงกระบวนการในการเลือกสรรรับข่าวสาร ข้อมูล 3 ขั้นตอน โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารตามความสนใจของตนเองดังวงกลมที่อยู่นอกสุด และจะมีแนวโน้มในการเลือกรับรู้และตีความสื่อหรือข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติของตนและพยายามที่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารและสื่อที่ขัดต่อทัศนคติของตนเองดังวงกลมที่อยู่ถัดไป และจะมีการเลือกที่จะจดจำตามความเข้าใจและประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งจะมีแตกต่างกันแล้วแต่บุคคลดังวงกลมที่อยู่ที่สุด

การเลือกจดจำนั้น เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้าย ที่มีผลต่อการส่งออกไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชม สื่อบางฉบับ บางรายการ ในกรณีที่ผู้รับหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจ หรือความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้น ไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้น ได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือ เลือกจดจำเฉพาะบางส่วนของตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

2. องค์ประกอบทางด้านสังคม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมที่สามารถสร้างประสบการณ์กลุ่มและปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับสาร องค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ (ชวรัตน์ เชิดชัย : 2527)

2.1 สภาพแวดล้อมโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สภาพแวดล้อมทางครอบครัว สภาพแวดล้อมนับว่าเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้า หรือตัวข่าวสารที่บุคคล ควรจะรับรู้หรือสนองตอบต่าง ๆ รวมทั้งการคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่แสดงออกด้วย

2.2 บทบาทของผู้รับสาร ในระบบการสื่อสารบทบาทจะเป็นปัจจัยซึ่งแหล่งข่าวสารกับผู้รับสารสามารถที่จะคาดคะเนพฤติกรรมของกันและกันในสถานการณ์หนึ่ง ๆ เป็นปัจจัยทางสังคมที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิผลตามที่ต้องการ

2.3 กลุ่มอ้างอิงบุคคลแต่ละคนในสังคม จะมีบทบาทตำแหน่งหน้าที่พฤติกรรมต่าง ๆ ในกลุ่มของตน กลุ่มคนเหล่านี้จึงเป็นเสมือนแหล่งอ้างอิงของบุคคลที่สังกัด ฉะนั้นเราจึงอาจคาดคะเนพฤติกรรมของผู้รับสารได้จากบทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่

2.4 วัฒนธรรมประเพณี การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสภาพวัฒนธรรมและประเพณีของสังคม ดังนั้นระบบสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้รับสารสังกัดอยู่ ย่อมมีส่วนในการหล่อหลอมพฤติกรรมและมีผลกระทบต่อการรับข่าวสารของผู้นั้น

2.5 ลักษณะทางประชากร อันได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ เป็นต้น ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารเป็นอันมาก

2.6 การศึกษาและภูมิหลังทางสังคมและเศรษฐกิจ ต่างมีส่วนช่วยเสริมสร้างประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร

นอกจากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลแล้ว ยังมีทฤษฎีซึ่งให้คำอธิบายเกี่ยวกับความคล้ายคลึงกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลอีกด้วย เรียกว่าทฤษฎีความคล้ายคลึงและความแตกต่างกันของผู้รับสาร (The Homophily and Heterophily)

โรเจอร์ และ โบวมิค (Roger and Bhowmik : 1970) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจในแหล่งข่าวก็คือ ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร ทั้งนี้เนื่องจากกฎพื้นฐานของกระบวนการสื่อสารที่เด่นชัดประการหนึ่งก็คือ การติดต่อสื่อสารเกิดขึ้นบ่อยครั้งที่สุด ระหว่างคู่สื่อสารที่มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ความคล้ายคลึงกัน (homophily) หมายถึงระดับของความคล้ายคลึงกันระหว่างบุคคลที่มีปฏิริยาสัมพันธ์กันในด้านต่าง ๆ เช่น ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา สถานภาพทางสังคม ความแตกต่าง (heterophily) หมายถึงความแตกต่างของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ เช่น สถานภาพทางสังคม การศึกษา ความเชื่อมั่น ค่านิยม เป็นต้น โดย โรเจอร์ (Roger : 1976) ได้กล่าวถึงกฎพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการสื่อสารของมนุษย์ก็คือ การสื่อสารที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นนั้น มักจะเกิดขึ้นบ่อยที่สุดในคู่สื่อสารที่มีความคล้ายคลึงกัน และการสื่อสารก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น หากคู่สื่อสารมีความคล้ายคลึงกัน และยิ่งบุคคลมีสถานภาพใกล้เคียงกันมากขึ้นเท่าใด ก็จะมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมากขึ้นเท่านั้น

3.4 การวิเคราะห์ผู้รับสาร

ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์นั้นมียอดประกอบที่เป็นมนุษย์เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย คือผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ในการสื่อสารออกไปนั้น ผู้ส่งสารต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องเตรียมตัว เตรียมสาร เตรียมสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารของตน การสื่อสารจึงจะมีประสิทธิผล และผู้ส่งสารจึงจะบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของตนได้ ไม่ว่าวัตถุประสงค์นั้นจะเป็นการให้ข่าวสาร (information) การให้ความรู้หรือการศึกษา (education) การชักจูงใจ (persuasion) หรือการให้ความบันเทิง (entertainment) การจะทำเช่นนั้น ผู้ส่งสารจะต้องสามารถทำการวิเคราะห์ผู้รับสารของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้รับสารแต่ละคนต่างก็มีลักษณะพิเศษเฉพาะตน เช่น อายุ เพศ บุคลิกภาพ สติปัญญา ทักษะ และประสบการณ์ต่าง ๆ ลักษณะเหล่านี้ส่งผลกระทบอย่างสำคัญต่อผู้ส่งสารและสารในขณะที่มีการสื่อสาร ผู้รับสารจึงจัดเป็นตัวแปรที่สำคัญของการวิจัยครั้งนี้ เมื่อผู้

ส่งสารตระหนักถึงความสำคัญของลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ของผู้รับสาร สิ่งที่เขาต้องทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จคือ รู้ความต้องการของผู้รับสาร และ “ปรับ” สาร และวิธีการส่งให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร จำนวนผู้รับสารอาจจะมีตั้งแต่คนเดียว 2-3 คน กลุ่มย่อย จนกระทั่งกลุ่มใหญ่ จำนวนร้อย จำนวนพัน จำนวนหมื่น หรือแม้กระทั่งเป็นจำนวนหลาย ๆ ล้าน เช่น การสื่อสารมวลชน ในกรณีที่ผู้รับสารมีเป็นจำนวนมาก วิธีวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับสารที่ดีที่สุดคือการศึกษาลักษณะทางประชากร ซึ่งก็ต้องอาศัยข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวกับ อายุ เพศ ภูมิหลังทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ลักษณะงาน และระยะเวลาของการทำงาน เป็นต้น เมื่อผู้ส่งสารตระหนักถึงความสำคัญของลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ของผู้รับสาร สิ่งที่เขาต้องทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จคือ จะต้องสร้างสารให้เหมาะสมและรู้วิธีที่จะส่งสารนั้นไปยังผู้รับ และผู้รับสารรับรู้ตามความต้องการของผู้ส่ง แต่ในทางกลับกันผู้รับสารรับรู้ต่างจากผู้ส่งสาร ถือว่าการสื่อสารนั้นล้มเหลวความสำเร็จเกิดขึ้นได้ หากมีการวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5 ประโยชน์ของการวิเคราะห์ผู้รับสาร

การวิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์จะให้ประโยชน์แก่นักประชาสัมพันธ์ ดังนี้ (ประจวบ อินออด : 2544)

- 3.5.1 ทราบว่าใครบ้างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองขององค์การ
- 3.5.2 ทราบว่าใครบ้างที่เป็นกลุ่มพลังหรือกลุ่มผลประโยชน์ที่มีส่วนได้เสียโดยตรงหรือโดยอ้อม
- 3.5.3 ทราบว่าใครบ้างที่เป็นกลุ่มนิยม กลุ่มเป็นกลาง หรือกลุ่มปฏิบัติต่อองค์การ
- 3.5.4 เป็นประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดโครงการทางด้านการประชาสัมพันธ์
- 3.5.5 เป็นประโยชน์ในการเลือก และตัดสินใจจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังของโครงการประชาสัมพันธ์
- 3.5.6 เป็นประโยชน์ในการเลือกสื่อที่จะเข้าถึงหรือเลือกทำกิจกรรม
- 3.5.7 เป็นประโยชน์ในการร่างและออกรูปแบบข่าวสาร ตลอดจนการผลิตงานประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
- 3.5.8 เป็นประโยชน์ในการติดตามและประเมินผล งานประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ตลอดจนสะดวกในการวัดและวิจัยทัศนคติที่มีต่อองค์การ
- 3.5.9 สะดวกในการเจาะลึกเพื่อปรับหรือแก้ไขทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมเพื่อให้เป็นคุณประโยชน์ต่อองค์การ

3.5.10 เป็นประโยชน์ในการจัดทำหน่วยงานประชาสัมพันธ์และการจัดวางอัตรากำลัง

3.6 การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร

ในการสื่อสารที่มีประสิทธิผลนั้น ผู้ส่งสารจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสาร เพื่อทราบถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของผู้รับสารที่มีผลต่อการรับรู้และการตีความสารที่ได้รับ ทั้งนี้ เนื่องจากความหมายของสารมิได้อยู่ที่ตัวสารเอง แต่อยู่ที่การตีความสารของผู้รับสาร ยิ่งผู้ส่งสารมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผู้รับสารมากเท่าใด โอกาสที่การสื่อสารนั้นจะประสบความสำเร็จย่อมต้องมีมากขึ้นด้วย การสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันไปด้วย อาจจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คน การสื่อสารกลุ่มเล็กที่มีจำนวน ห้า-สิบคน จนกระทั่งเป็นร้อยเป็นพันซึ่งเป็นการสื่อสารกลุ่มใหญ่ จนถึงคนจำนวนเป็นแสนเป็นล้านหมายถึงการสื่อสารมวลชนนั่นเอง การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือถ้ามีก็จะน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เช่นการสื่อสารมวลชนที่มีผู้รับสารจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นคน ๆ ไปได้ นอกจากนั้นผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคน ดังนั้น วิธีที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะทางประชากร หรือ การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร (demographic characteristics of audience) โดยไมเคิล เบอร์กูน (Burgoon : 1964) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัวของตน เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร ผู้วิจัยได้จำแนกผู้รับสารเป้าหมายออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะทางประชากร คือ อายุ เพศ ภูมิหลัง ทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ลักษณะงาน ระยะเวลาในการทำงาน ได้ดังนี้

3.6.1. อายุ

อายุ เป็นลักษณะประชากรหนึ่งที่ใช้วิเคราะห์ผู้รับสาร รายงานจากการวิจัยพบว่าคนเราเมื่อมีอายุเพิ่มมากขึ้น โอกาสที่จะเปลี่ยนใจ หรือถูกโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนใจจะน้อยลง นอกจากนั้น อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม กล่าวคือ โดยทั่วไปแล้ว คนหนุ่มสาวมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีว่าคนสูงอายุ ผู้ที่มีอายุมากมักเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติ มีความรอบคอบสุขุมระมัดระวังมากกว่าคนหนุ่มสาวสาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะคนที่มีอายุผ่านประสบการณ์มามาก ผ่านความยากลำบากและความผิดหวังในชีวิตมาแล้ว เพราะฉะนั้นการดำเนินชีวิตปัจจุบันควรมีอัตราการเสี่ยงน้อยที่สุดหรือไม่ มีเลย ทั้งนี้เพราะเขามีทรัพย์สินสมบัติมากกว่าคนที่อายุน้อย คนประเภทนี้จึงมักไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคม เพราะเกรงว่าอาจเกิดผลกระทบต่อสภาพทางสังคมและทรัพย์สิน และเป็นการยากที่จะต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง อายุของผู้รับสาร เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารควรทราบ กลุ่มคนที่อายุต่างกัน จะมีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน

3.6.2 เพศ

เพศเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งในชีวิตวิทยาและทางสังคม นักวิทยาศาสตร์ บางคน มีความเห็นว่า สาเหตุที่ผู้หญิงแตกต่างจากผู้ชายนั้นเป็นเพราะลักษณะที่แตกต่างกันทางชีววิทยา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสามารถในการตั้งครรภ์ อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าทฤษฎีนี้จะเป็นจริงหรือไม่ คนส่วนใหญ่มักกำหนดคุณสมบัติบางอย่างของผู้หญิงไว้แล้ว เช่น ความนุ่มนวลหรือความอ่อนหวาน ลักษณะตามธรรมชาติของความเป็นแม่ อารมณ์อ่อนไหว และถูกชักจูงใจได้ง่าย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์หลายชิ้นได้สรุปว่า ผู้หญิงถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย นอกจากนั้นยังเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย

3.6.3 ภูมิหลังทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ

ภูมิหลังทางด้านสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสาร มีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร คนที่มีฐานะแตกต่างกันจะมีความแตกต่างกันมากในด้านพฤติกรรมและความนึกคิดต่าง ๆ ก่อให้เกิดปัญหาในการสื่อสาร คนที่มาจากสังคมและวัฒนธรรมต่างกัน ย่อมมีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และจุดมุ่งหมายในชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วย รายได้ตลอดจนเชื้อชาติก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสาร

3.6.4 การศึกษา

คนที่ได้รับการศึกษาระดับที่ต่างกันในยุคสมัย ระบบการศึกษา และสาขาวิชา ที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึคนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่ต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงหรือความรู้ดี จะได้เปรียบเพราะมีความรู้กว้างขวางหลายเรื่อง มีความเข้าใจสารได้ดีแต่เป็นคนไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำ และคนที่มีการศึกษาสูง มักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ แต่ในขณะที่คนที่มีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ ฯลฯ

3.6.5 ลักษณะงาน

ลักษณะของงานที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เพราะเมื่อบุคคลมีความเคยชินกับงาน หรือบทบาทที่ได้รับมอบหมายมากขึ้น การตีความข่าวสารที่ได้รับจะเป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกับงานของเขามากขึ้น เมื่อพนักงานได้รับการพัฒนาความสามารถ และมีประสบการณ์ในงานมากขึ้น แต่ความสามารถของพนักงานในการตีความสารที่ได้รับ ในแง่มุมมองของพนักงานหน่วยงานอื่น ๆ กลับลดลง เนื่องจากพนักงานจะยึดติดกับความนึกคิดที่เกิดขึ้นจากการทำงานในหน่วยงาน ซึ่งจะส่วนตัวก็ต้องการทำความเข้าใจพนักงานในหน่วยงานอื่น สภาพการณ์เช่นนี้ได้เกิดขึ้น และกระจายไปทั่วทุกหน่วยงานที่ปฏิบัติงานแตกต่างกัน และทั่วทุกระดับสายงานการบังคับบัญชา

นอกจากนี้ ขนาดขององค์กรที่ใหญ่ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญอันนำไปสู่ความคลาดเคลื่อน ในการสื่อสาร แต่ความคลาดเคลื่อนในการสื่อสาร จะเกิดจากลักษณะขององค์กรที่มีหน่วยงานหลากหลาย และปัญหาในการสื่อสารจะมากขึ้น ถ้าหน่วยงานแต่ละหน่วยนั้นมีความแตกต่างกันมาก(Conrad : 1990)

3.6.6 ระยะเวลาของการทำงาน

เมื่อบุคคลประกอบอาชีพในองค์กรหนึ่งเป็นระยะเวลานาน ๆ บุคคลนั้นจะเกิดความผูกพันกับหน่วยงาน และยอมรับในสภาพความเป็นอยู่ กฎเกณฑ์ระเบียบแบบแผนที่ใช้ปฏิบัติอยู่ ซึ่งต่างจากบุคคลที่ทำงานเป็นระยะเวลาสั้นกว่า ที่มักจะไม่มีความรู้สึกผูกพันกับหน่วยงาน ตลอดจนไม่ยอมรับสภาพและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ภายในองค์กร (ชนินาถ เจริญผล : 2535)

3.7 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

โลกปัจจุบันก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้มีข้อมูลข่าวสารมากมาย ที่หลั่งไหลอยู่ในกระแสความเคลื่อนไหวของมนุษย์ และมนุษย์เองก็นิยมบริโภคข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ทำให้มีการเปิดรับข่าวสารและนำไปใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการข้อมูลข่าวสารมากน้อยเพียงใดในแต่ละบุคคล นอกจากนี้มนุษย์ยังนิยมแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกันอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากความทันสมัยของเครื่องมือสื่อสาร จนกลายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในบางกรณีโดยเฉพาะในยามที่เกิดปัญหา หรือเกิดความไม่แน่ใจ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของข่าวสารนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ทำให้ปัจจุบันนี้ ข่าวสารกลายมาเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของมนุษย์ และการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จากทั่วโลกในปัจจุบันก็เป็นเรื่องง่าย ขึ้นอยู่กับว่ามนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จากที่ใด แนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องการเปิดรับข่าวสารนี้ เป็นแนวคิดเบื้องต้นที่สะท้อนถึง กระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบัน โดยข่าวสารมีความจำเป็นในการประกอบการตัดสินใจ ในสถานการณ์ที่คลุมเครือความต้องการข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้น ทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้น

แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Backer) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (information seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป
2. การเปิดรับข้อมูล (information receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำ

มา หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความสนใจเอาใจใส่อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (experience receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำหรือต้องการเรียนรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลนั้น ต้องการแสวงหาข้อมูลเพื่อให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป และจะเปิดรับข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

วัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับสาร การบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้นอาจจำแนกได้ 4 ประการ คือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร : 2533)

1. เพื่อการรับรู้ (cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้

2. เพื่อความหลากหลาย (diversion) เพื่อสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันทางอารมณ์ เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิต หรือผ่อนคลายอารมณ์ เป็นการพักผ่อน สำหรับความเครียดที่มีมากเกินไป เรียกว่าหย่อนอารมณ์แบบปลดปล่อย โดยวิธีแสวงหาความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ที่สร้างความตื่นเต้น เพื่อฝัน ซึ่งเป็นปัจจัยภายใน

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (social utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น อรรถประโยชน์ทางสังคมในการเปิดรับสื่อแสดงถึงการยอมรับ การยอมรับการสมาคมสังคมและความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกในรูปแบบของการมีส่วนร่วม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อต้องการความทันสมัย เป็นต้น

4. การผละสังคัม (withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง มีลักษณะตรงข้ามกับอรรถประโยชน์ เช่น การรีบทำงานให้เสร็จ เพื่อไปรับชมโทรทัศน์

อาจกล่าวได้ว่า การเปิดรับข่าวสารหรือการบริโภคข่าวสารนั้น มนุษย์เป็นผู้เลือกข่าวสารตามที่ต้องการ เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้ แสวงหาความเร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน หรือสร้างความคุ้นเคย เพื่อการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือผละจากสังคมโดยการเปิดรับสื่อนั้นเอง

ผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกัน ไป แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดเลือกรับสื่อนั้น เมอร์ริล และ โลเวนสไตน์ (Merrill and Ralph L.Lowenstein: 1971) ได้สรุปไว้ว่าเกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการคือ

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่าปกติมนุษย์ไม่ชอบที่จะอยู่ลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม ต้องการมีเพื่อนจึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยได้ เมื่อไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลใดได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร และแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำในบางครั้ง

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ เพราะคุณสมบัติขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็น เป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็น โดยจะเริ่มจากสิ่งที่ใกล้ตัวเองที่สุด ไปจนถึงเรื่องที่ไกลตัวเองมากที่สุดตามลำดับ ไม่ว่าสิ่งที้อยากรู้อยากเห็นจะกระทบต่อตนเองหรือไม่ก็ตาม แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้ที่เห็นแก่ตัว ในฐานะผู้รับข่าวสารจะแสวงหาและเลือกรับข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อให้ความคิดของตนเองบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี ช่วยให้สะดวกสบาย หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (least effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (promise of reward) ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณค่าในทางปฏิบัติหรือแม้แต่ความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชน

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่ว ๆ ไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทักษะคติ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อ และสื่อมวลชนแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะ ที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหา และที่ได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง จึงมีส่วนที่ทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะผู้รับสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อ ที่จะสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจ

โดยทั่วไป ผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมการเลือก หรือการรับสื่อข่าวสารแตกต่างกัน ไป จากแนวคิดดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น และการแสวงหาผลประโยชน์ ความกลัว และความหวังมีอิทธิพลต่อการเปิดรับ ทั้งนี้จะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด และได้ผลประโยชน์ตอบแทนดีที่สุดในที่สุด ที่กล่าวว่าใช้ความพยายามน้อยที่สุดหมายความว่า

ผู้อ่าน ผู้ดู หรือผู้ฟัง จะเลือกรับสื่อที่ตนเองมีความสะดวกที่สุด ใ้ความพยายามน้อยที่สุดในการรับสื่อ ซึ่งพิจารณาจากหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ความพร้อมความสะดวก ค่าใช้จ่าย เวลาที่รับสื่อ ซึ่งย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รวมทั้งบทบาท นิสัย และประเพณีนิยม ซึ่งรวมเป็นกิจกรรมอันเป็นพฤติกรรมทางสังคมก็มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

4. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ได้รับอนุมัติจัดตั้งจากทบวงมหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2532 อนุญาตให้จัดการศึกษาหลักสูตรปริญญาตรี ภายใต้การกำกับดูแลของทบวงมหาวิทยาลัย ซึ่งปัจจุบัน คือ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ตามพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษา เอกชน พ.ศ. 2546

หลักสูตรปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเป็นหลักสูตรที่สร้างขึ้นเพื่อให้ครบถ้วนสมบูรณ์ในการที่จะเสริมต่อระบบการศึกษาที่คณะผู้บริหารเซนต์จอห์นรับผิดชอบอยู่ นับตั้งแต่ระดับแรกสุด คือ อนุบาล ประถม มัธยม สูงขึ้นเป็นระดับอาชีวศึกษาและประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ซึ่งยังไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ตามแผนการศึกษาแห่งชาติ และความต้องการของสังคมสมัยใหม่ คณะผู้บริหารจึงได้ขออนุญาตจัดตั้งวิทยาลัย และเปิดสอนหลักสูตรระดับปริญญาตรีขึ้น คณะแรกที่มหาวิทยาลัยตั้งใจจะประสานต่อสายใยทางการศึกษาในกลุ่มเซนต์จอห์นให้สมบูรณ์ในระดับอุดมศึกษาก็คือ คณะบริหารธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย 2 สาขาวิชา คือสาขาวิชาการบัญชีและสาขาวิชาการตลาด รับนักศึกษาภาคกลางวันเรียน หลักสูตร 4 ปี และต่อเนื่อง

ต่อมาในปี พ.ศ. 2534 มหาวิทยาลัยขอขยายการสอนเพิ่มสาขาในคณะบริหารธุรกิจอีก 2 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาการจัดการ และสาขาวิชาการจัดการสารสนเทศคอมพิวเตอร์ พร้อมกับขอเปิดคณะวิชาใหม่ คือ นิเทศศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย 3 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาการโฆษณา สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ และสาขาวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์

ในปีการศึกษา 2535 มหาวิทยาลัยได้รับอนุญาตให้เปิดดำเนินการหลักสูตรอุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล และสาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า ส่วนในกลุ่มวิชาภาษาศาสตร์นั้น มหาวิทยาลัยเปิดดำเนินการ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล

ในปีการศึกษา 2536 คณะวิศวกรรมศาสตร์ขออนุญาตเปิดดำเนินการหลักสูตรอุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการเพิ่มขึ้นอีกสาขาหนึ่ง ส่วนคณะวิชาในด้านมนุษยศาสตร์ได้จัดตั้งคณะนิติศาสตร์ขึ้นและขอเปิดดำเนินการสอนในสาขาวิชานิติศาสตร์

ในปีการศึกษา 2537 มหาวิทยาลัยได้ขออนุญาตเปิดดำเนินการสาขาวิชาการท่องเที่ยว ในคณะศิลปศาสตร์และจัดตั้งคณะวิชาเพิ่มอีก 1 คณะ คือ บัณฑิตวิทยาลัย เปิดดำเนินการหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในกลุ่มการจัดการการเงินและการธนาคาร กลุ่มการจัดการการตลาด และ กลุ่มการจัดการ และในปีการศึกษา 2539 ได้รับอนุญาตให้เปิดดำเนินการหลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิต สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร

สำหรับแผนการขยายการศึกษา หลังจากได้รับการอนุมัติให้เปลี่ยนประเภทจาก “วิทยาลัย” เป็น “มหาวิทยาลัย” เมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2539 มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นได้ขอเปิด ดำเนินการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและสิ่งแวดล้อม และขอเพิ่ม กลุ่มการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศในปีการศึกษา 2540 และในปีการศึกษา 2541 ได้ขอเปิด ดำเนินการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด

มหาวิทยาลัยนำระบบ ISO 9002 มาใช้ในสถาบันและผ่านการตรวจรับรองมาตรฐาน จากวิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย (EIT-CBO) เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2542 พร้อมกับได้รับ ใบรับรองคุณภาพมาตรฐาน ISO 9002 เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2542

ในปีการศึกษา 2544 สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาอนุมัติให้เปิดดำเนินการ หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า และสาขาวิชา วิศวกรรมอุตสาหการ หลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต (ภาคปกติ) หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรต่อเนื่อง) ภาคปกติและภาคค่ำ สาขาวิชาการท่องเที่ยวและขออนุญาตเปิดดำเนินการสอน หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสารสนเทศคอมพิวเตอร์ ภาคปกติเป็น ภาษาอังกฤษ

ปีการศึกษา 2545 มหาวิทยาลัยได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ให้เปิดดำเนินการหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา และหลักสูตร ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาปรัชญาและศาสนา Ph.D. (Philosophy and Religion) และ มหาวิทยาลัยได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001 : 2000 เมื่อวันที่ 1 กันยายน 2545 จาก EAQA Ltd Europint 5-11 Lavington street LONDON SE1 ONZ Part of the AFAQ Group of Companies

สำหรับในปีการศึกษา 2546 ที่ผ่านมา มหาวิทยาลัยได้เสนอโครงการเปิดดำเนินการ หลักสูตรศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา และหลักสูตรวิทยาศาสตร บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งหลักสูตรดังกล่าว ได้รับความเห็นชอบจากสภามหาวิทยาลัยและได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการการ อุดมศึกษาให้เปิดดำเนินการในปีการศึกษา 2547 (รายงานประจำปี : 2547)

4.1 วัตถุประสงค์ด้านการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

4.1.1 เพื่อให้เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มุ่งสร้างความเป็นเลิศทางวิชาการ มุ่งผลิตบัณฑิตที่มีมาตรฐานและความรู้ความสามารถเพียงพอที่จะพึ่งตนเองได้ มีคุณธรรม และรู้จักสร้างสรรค์สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคมส่วนรวม

4.1.2 เพื่อพัฒนาความรู้ทางด้านวิชาชีพชั้นสูงโดยมุ่งสนับสนุนการวิจัย เพื่อพัฒนาแนวทางสำหรับอนาคต การแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การค้นพบผลิตผล การกระจายผลิตผลนั้น ๆ รวมถึงวิธีการต่าง ๆ ที่จะประโยชน์ต่อการดำรงชีพของประชาชน

4.1.3 เพื่อให้บริการทางด้านวิชาการแก่ชุมชน โดยเน้นการเผยแพร่ความรู้แก่ชุมชนในสาขาวิชาต่าง ๆ ที่เปิดสอนและทำการวิจัย ให้บริการด้านการฝึกอบรมและให้คำแนะนำแก่ชุมชนสถานประกอบการและองค์กรธุรกิจต่าง ๆ เพื่อสร้างความก้าวหน้าแก่ประเทศชาติ

4.1.4 เพื่อปลูกฝังและก่อตั้งสถาบันทางสังคมที่มุ่งถ่ายทอดวัฒนธรรมและค่านิยมอันดีงามในสังคม ตลอดจนจรรโลงศิลปวัฒนธรรมอันเป็นเลิศของชาติ ส่งเสริมให้ผู้เข้ารับการศึกษามีบุคลิกที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง ตลอดจนสร้างไว้ซึ่งมรดกทางศิลปประเพณี และวัฒนธรรมอันแสดงถึงอัจฉริยะของบรรพบุรุษ และสุนทรียภาพให้คงอยู่สืบต่อไป

4.1.5 เพื่อแบ่งเบาภาระของรัฐในการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (คู่มือการศึกษาระดับปริญญาตรีปีการศึกษา 2548)

แผนประชาสัมพันธ์ สังกัดสำนักอธิการบดี ทำหน้าที่การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น โดยจัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ภายในไปยังผู้บริหาร บุคลากรทุกระดับ นักศึกษา ส่วนการประชาสัมพันธ์ภายนอกมุ่งเน้นที่กลุ่มเป้าหมายได้แก่ประชาชนโดยทั่วไป นิสิต นักเรียน นักศึกษา ตลอดจนผู้ปกครอง เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ให้เกิดความเชื่อมั่น ความศรัทธา โดยมุ่งปฏิบัติการกิจของสถาบันอุดมศึกษาให้ครบ 4 ด้าน กล่าว คือ การจัดการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการแก่สังคมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การดำเนินงานของแผนกประชาสัมพันธ์ ทั้งภายนอกและภายใน มีดังนี้

1. การจัดทำจดหมายข่าว กำหนดออกเดือนละ 2 ครั้ง (Newsletter) ในรูปแบบเอกสารและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)
2. จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย (Banner)
3. การทำจุสารอินทรีทอง เผยแพร่ทุก 2 เดือนต่อ 1 ฉบับ โดยส่งภายใน คือ คณะหลักสูตร หน่วยงานและบริการนักศึกษาภายใน และส่งภายนอกคือศิษย์เก่า สถานศึกษา โรงเรียนต่างๆ

4. จัดทำ Spot ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยทางสถานีวิทยุกระจายเสียง 91.5 MHz. และ 106.5 MHz.
5. รายการเสียงตามสาย เป็นสื่อเสียงที่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และนักศึกษา ออกอากาศทางเสียงตามสาย ออกอากาศทุกวันทำการ คือเวลา 12.30 – 13.00 น. โดยในแต่ละวัน จะมีรายการต่าง ๆ เช่น ข่าวที่ต้องการประชาสัมพันธ์ สารความรู้ และเพลงยอดนิยม
6. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว
7. ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของมหาวิทยาลัยเช่นคำจอห์นและโรงเรียนในเครือผ่าน ป้ายไฟฟ้า (Electronic Board)
8. อินเทอร์เน็ต (Internet)
9. การประชาสัมพันธ์งานพิธีประสาทปริญญาบัตร ทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและ สถานีโทรทัศน์ ช่อง 7

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อและสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยสรุปได้ดังนี้

สุขพร มาณะสกุลเจริญ (2544) ได้ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิตบัณฑิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากที่สุด ป้ายโฆษณา และเพื่อนร่วมงาน รองลงมา

อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2546) วิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นตามความคิดของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อถือความเป็นชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยที่เกิดจากความเป็นชื่อเสียงของสถาบันที่ก่อตั้งมามากกว่า 40 ปี ตามประวัติของมหาวิทยาลัย

ธนิดา ประจวบเหมาะ (2546) ศึกษาพฤติกรรม的开รับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของพนักงาน กฟผ. ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร : กรณีศึกษาสื่อวิทยุเสียงตามสายภายในสำนักงานใหญ่ จ.นนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระดับการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับข่าวสารทางสื่อวิทยุเสียงตามสายใน กฟผ. ส่วนเพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการนำเสนอของสื่อวิทยุเสียงตามสายใน กฟผ. และ ตำแหน่งงาน มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสื่อวิทยุเสียงตามสาย แต่กลับพบว่า อายุ ระยะเวลา

ปฏิบัติงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับข่าวสารทางสื่อวิทยุเสียงตามสายภายใน กฟผ. อีกทั้งระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระดับการปฏิบัติงาน และระยะเวลาการปฏิบัติงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านรูปแบบการนำเสนอและปริมาณเนื้อหาข่าวสารของสื่อวิทยุเสียงตามสาย และยังพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับการปฏิบัติงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสื่อวิทยุเสียงตามสาย

สิริพร น้อยกลาง (2542) ได้ศึกษาการประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการชุมชนคัดแยกขยะของเทศบาล นครนนทบุรี ศึกษาจากชุมชนบุญโตปาร์ควิลล์ พบว่าสื่อที่เข้าถึงกลุ่มประชาชนมากที่สุดคือสื่อประเภทสื่อแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์และรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่

สุภาวดี อินนุพัฒน์ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้และการมีส่วนร่วมในโครงการการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปและข่าวสารโครงการจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยจะเปิดรับทุกวัน มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และมีส่วนร่วมโครงการในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำข้อมูลข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ไม่ได้ เพศ อายุ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ และการมีส่วนร่วมในโครงการแต่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ และการมีส่วนร่วมในโครงการ นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการไปในทิศทางบวกในระดับปานกลาง

วันทนี ศิริสุข (2539) เรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออคิด พลัส ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออคิด พลัส มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของสมาชิกต่อประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออคิด พลัส

ศิริลักษณ์ อริยปัญญาไทย (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชน ประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารในปริมาณที่มากกว่าจะเป็นผู้ที่มีการรับรู้ดีกว่าเพราะเมื่อได้รับสารบ่อยๆ จะมีการเพิ่มปริมาณข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ มีการตกย้ำในเนื้อหาสารเกิดความรู้และจดจำได้มากขึ้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชน

สุนน อยู่สิน (2527) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารและการผสมกลมกลืนเข้ากับวัฒนธรรมไทย ศึกษาเฉพาะกรณีชาวจีนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติการปฏิบัติตามวัฒนธรรมไทยแตกต่างกัน

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียวที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกันหรือผ่านปัจจัยและอิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่นๆ มากกว่า และ

ประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ของสาร แหล่งสารหรือสถานการณ์ของการสื่อสาร

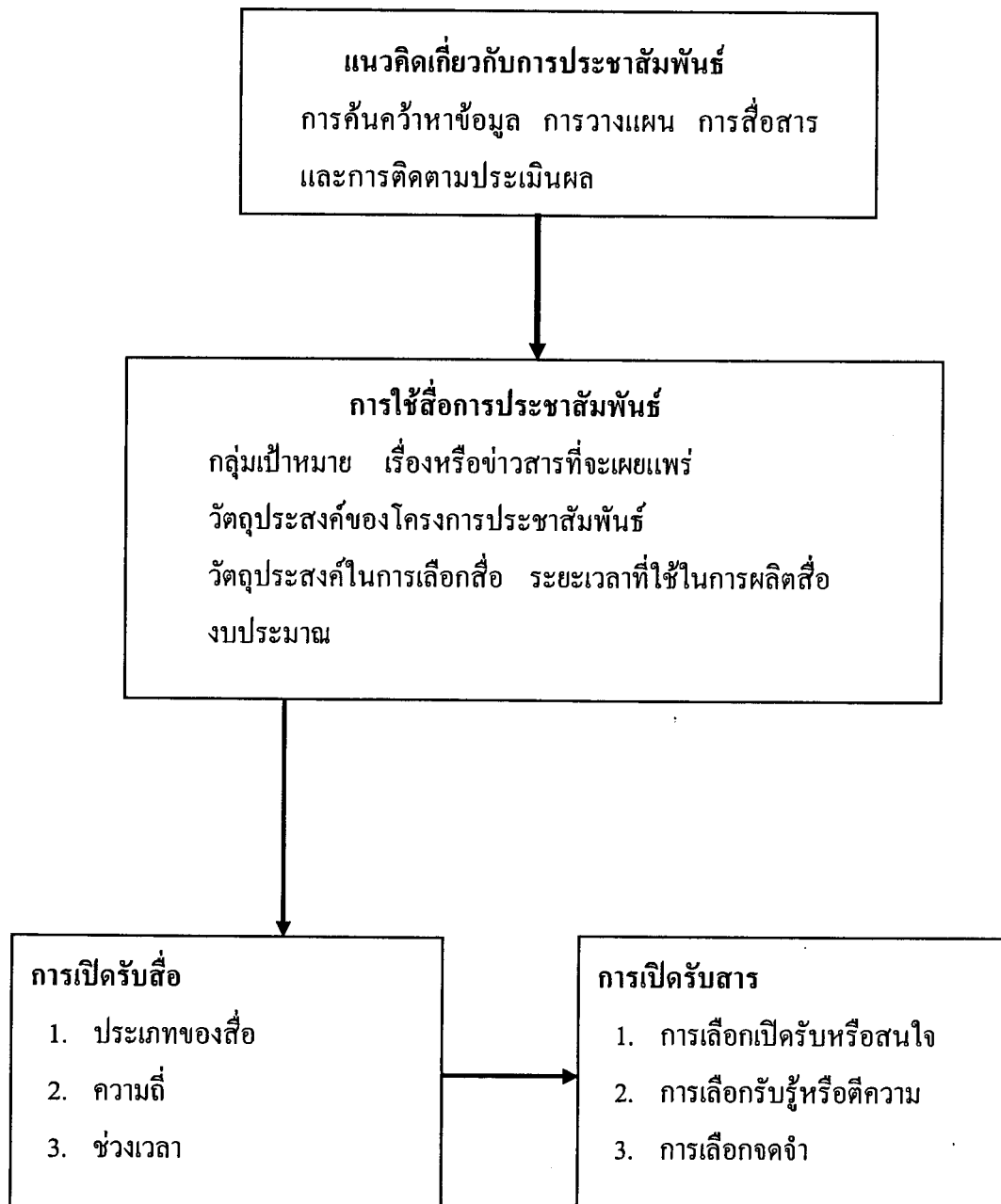
คาสติโล (Castillo, 1979) ได้สรุปผลงานของผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการติดต่อสื่อสาร และแหล่งความรู้ทางการเกษตร ที่เกษตรกรได้รับว่าแหล่งข่าวที่เป็นตัวบุคคลสำคัญที่สุดได้แก่เจ้าหน้าที่ส่งเสริม เพื่อนบ้าน และญาติ นอกจากนี้ยังพบว่าเกษตรกรที่ไม่ได้รับการส่งเสริมโดยตรงจากเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่ จะได้รับข่าวสารจากวิทยุมากที่สุด และเป็นที่ยอมรับของเกษตรกรมากกว่าเอกสารหรือหนังสือพิมพ์

เดอ เฟลอร์ (De Fleur, 1976) ได้แสดงแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยการพิจารณาปัจจัยต่างๆ เป็นตัวแปรแทรกระหว่างสื่อซึ่งเป็นตัวกระตุ้นกับพฤติกรรมการตอบสนอง จะเห็นได้ว่าสื่อเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จะทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้ ดังนั้นสื่อต่างๆ ที่จะประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปยังประชาชนเพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ จึงมีความสำคัญไม่แพ้กัน จากการศึกษางานวิจัยพบว่าสื่อมวลชน สิ่งสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อเฉพาะกิจมีส่วนในการสร้างให้ประชาชนเกิดความรู้ แล้วมีส่วนร่วมมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะสตะเวทิน (2539) ที่กล่าวถึงสื่อที่ใช้ในการสื่อสารไว้ 3 ประเภทคือ 1) สื่อบุคคลจะก่อให้เกิดผลดีทางการสื่อสารถ้าผู้ส่งสารนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารโดยตรงวิธีพูดคุยกัน 2) สื่อมวลชนจะก่อให้เกิดให้ผลดีทางการสื่อสารกับผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันและยังสามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี 3) สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ซึ่งผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมาย และทำให้ผู้รับสารได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อประเภทต่างๆ การเปิดรับสื่อ

การรับรู้ การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมพิเศษแล้วเห็นว่า โลกปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ กันอย่างมากองค์การทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นองค์การของรัฐ หรือองค์การธุรกิจเอกชนก็ตาม ย่อมมีภารกิจหน้าที่ในการดำเนินงาน ให้เป็นไปตามนโยบายของตน เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ได้วางไว้ ในการดำเนินงานดังกล่าว หากองค์การเหล่านั้นรู้จักนำเอา “การประชาสัมพันธ์” เข้าไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ก็ย่อมจะคาดหวังได้ว่า จะมีส่วนช่วยทำให้การดำเนินงานขององค์การมีความราบรื่นยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ทั้งภายในและภายนอกองค์การไปพร้อมๆ กัน ดังนั้นองค์การ หน่วยงานต่างๆ ที่มุ่งหวังในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปิดรับสื่อและสารของท่านนั้น ควรที่จะเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับช่องทางการสื่อสารและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้สื่อประเภทนั้นๆ เกิดประสิทธิผลสูงสุดกับวัตถุประสงค์ขององค์การ หน่วยงาน และยังครอบคลุมถึงการลงทุนกับค่าใช้จ่ายและเวลาที่เสียไป

กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี