

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคล เรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการไฟฟ้านครหลวง” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา ค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคลครั้งนี้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษา มีดังนี้

1. แนวคิดการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
4. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษ คือ Public Relations โดย Public หมายถึง หมู่คน ประชาชน หรือสาธารณชน ส่วน Relations หมายถึง การสัมพันธ์ ดังนั้นถ้าแปลความหมายแล้ว การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การประชาสัมพันธ์กับคนหมู่มาก

นอกจากความหมายข้างต้นนี้แล้ว ยังมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ในทัศนะที่แตกต่างกันไปดังนี้

สก็อต เอ็ม คัทลิป (Scott M. Cutlip) และ อัลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Allen H. Center)¹ ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้อยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง

¹Scott M. Cutlip, and Allen H. Cutlip, Effect Public Relations, 5th ed.
(Englewood Cliff, N.J.: Prentice – Hall, 1978), p. 5.

เอ็ดเวิร์ด แอล. เบร์เนส (Edward L. Bernays)² ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ว่าควรมีความหมาย 3 ประการ

1. เป็นการเผยแพร่ ซึ่งแจ้งให้ประชาชนทราบ
2. เป็นการชักจูงใจให้ประชาชนมีส่วนร่วมและเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ ตลอดจนวิธีการดำเนินงานของสถาบัน
3. เป็นการผสมผสานความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

เสรี วงษ์มณฑา³ ได้ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่มีการวางแผนล่วงหน้าระหว่างองค์กรกับชุมชน เพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง

สะอาด ตันสุภผล⁴ ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกันในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย

วิรัช ลภีรัตนกุล⁵ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี (good relationship) ระหว่างองค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง

²Edward L. Bernays, อ้างถึงใน วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มพูน, การประชาสัมพันธ์: การประชาสัมพันธ์ของรัฐและธุรกิจ, (นครปฐม: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สำนักพิมพ์พิสิสส์เซ็นเตอร์, 2543), น. 3.

³เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและการปฏิบัติ (กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542), น. 3.

⁴สะอาด ตันสุภผล, อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. 18-19.

⁵เรื่องเดียวกัน, น. 21.

จากคำจำกัดความข้างต้น พรทิพย์ พิมลสินธุ์⁶ ได้สรุปคุณลักษณะการประชาสัมพันธ์ในภาพรวม ดังนี้

1. เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชน คำว่าองค์การนั้น ไม่ว่าจะเป็นองค์การของรัฐหรือของเอกชน เมื่อองค์การนั้นอยู่ในสังคมก็ต้องนับว่าเป็นสมาชิกหนึ่งในสังคม จะต้องมีบทบาทและพฤติกรรมที่เป็นของตนเอง เช่น ให้บริการ ผลิต และหรือขายสินค้า ซึ่งบทบาทนี้จะต้องสอดคล้องกับสภาพสังคมหรือเหมาะสมกับความต้องการของสมาชิกในสังคม ไม่ควรทำในสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ นอกจากนี้ ยังต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับและประเพณีของสังคมอีกด้วย

2. เป็นการทำงานที่มีการวางแผนและติดตามประเมินผล เมื่อการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนตามข้อหนึ่ง ดังนั้นพฤติกรรมต่าง ๆ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นน่าจะต้องมีความสอดคล้องกัน ไม่ขัดแย้งกัน เพื่อเสริมสร้าง “ภาพพจน์” (Image) ในภาพเดียวกันให้ชัดเจน ไม่ใช่วันนี้เป็นสมาชิกที่ดีปฏิบัติตามกฎหมายบ้านเมือง แต่ต่อไปภายภาคหน้ากลับปฏิบัติที่จะประพฤติดังกล่าว ประชาชนผู้เกี่ยวข้องก็จะเกิดความสับสนไม่แน่ใจ ซึ่งเป็นอันตรายต่อความมีศรัทธาต่อสถาบัน ดังนั้น คุณลักษณะที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์คือ การวางแผน

การวางแผนเป็นการกำหนดแนววิธีปฏิบัติที่จะทำในอนาคตว่าจะทำอะไร เมื่อไร ทำแล้วคาดว่าจะได้ผลอย่างไร สิ่งที่ทำนั้นจะส่งเสริมซึ่งกันและกันอย่างไร จะได้ภาพอะไรในภาพรวมการวางแผนที่ดีจะต้องมีการประเมินสภาพการทำงานในอดีต ความสำเร็จและความล้มเหลว ศักยภาพของการทำงานประชาสัมพันธ์ ทั้งในด้านบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ งบประมาณและความสามารถในการจัดการ

โดยนัยยะของการวางแผนข้างต้น จะพบว่าการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้นแฝงด้วยการทำงานที่สุขุมรอบคอบ มีขั้นตอนการทำงาน หากจะทำอะไรที่จับใจเกินไป ความสุขุมรอบคอบก็จะมีน้อยลง และด้วยระบบของการวางแผนที่มีตัวแปรต่าง ๆ เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันมาก ความสุขุมรอบคอบก็เป็นเงื่อนไขที่สำคัญ

สำหรับการติดตามประเมินผลนั้น เป็นของคู่กันกับการวางแผน เพราะการที่จะรู้ว่าแผนที่วางไว้ดีหรือไม่ หรือการปรับปรุงพัฒนาแผนได้ผลดีหรือไม่ ต้องมีการติดตามประเมินผล

⁶พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การใช้สื่อมวลชนในงานประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ม.ป.ป.), น. 13-17.

3. เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสารซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางและเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารลักษณะหนึ่งซึ่งแตกต่างไปจากการเผยแพร่ (Publicity) และการโฆษณา (Advertising) การเผยแพร่นั้นเป็นการสื่อสารที่สถาบันมีข้อมูลข่าวสารในรูปลักษณะต่าง ๆ กัน เช่น ต้องการให้ความรู้ ต้องการทำความเข้าใจ (Understanding) มีการจัดกิจกรรม (Activity) ก็จะบอกแก่ประชาชนโดยผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อที่สถาบันผลิตขึ้นมาก็ได้ แต่ประชาชนจะเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ หรือไม่ จะมีความรู้ความเข้าใจตรงกับสถาบันหรือไม่ หรือประชาชนมีปฏิกิริยา ไม่ว่าจะเป็นทางอารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรมอะไรนั้น การเผยแพร่ไม่ได้คำนึงถึงมากนัก แต่ตรงกันข้ามสิ่งดังกล่าวกลับเป็นบทบาทสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการโฆษณา เป็นการดึงเอาคุณลักษณะเด่นและดีบางส่วนของเรื่องนั้น ๆ ออกมาเผยแพร่ โดยแฝงด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ นานา เช่น ทำเป็นเรื่องราว มีเพลงประกอบ มีดารารหรือเด็กเป็นจุดเด่นดึงความสนใจ หรือการให้แสงสีหรือภาพเหมือน ภาพจำลอง ฯลฯ เพื่อเพิ่มการดึงดูดใจ เพื่อเพิ่มการจำง่าย ทั้งนี้ ยังอาศัยสื่อมวลชนควบคุมได้ด้วยการซื้อเนื้อที่และหรือเวลาตลอดทั้งความถี่ในการเผยแพร่ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ การประชาสัมพันธ์มีอะไรดีกว่าบอก มีอะไรไม่ดีกว่าบอกเหตุผล ซึ่งต้องเพิ่มการทำความเข้าใจไปด้วย ดังนั้น ผลที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์จึงหวังผลในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น โดยเริ่มที่ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันเป็นจุดแรก เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีและศรัทธาในสถาบันเป็นผลตามมา โดยคาดหวังว่าจะได้รับความสนับสนุนร่วมมือทางพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

4. เป็นการทำงานที่ต้องการมีอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติต่อกลุ่มเป้าหมาย คำว่า “ประชาชน” เป็นคำที่คู่กับงานประชาสัมพันธ์แต่ถ้าพูดลอย ๆ ว่าประชาชนนั้นเป็นคำที่กว้างมาก นอกจากนี้ ประชาชนคนหนึ่งก็อาจมีบทบาทหน้าที่และความสัมพันธ์ต่อองค์การแตกต่างกันออกไป เช่น ในสภาพปกติ พนักงานเป็นกลุ่มเป้าหมายภายในของงานประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรก แต่ถ้าสถาบันจัดนิทรรศการ โดยมีกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มอื่นเข้ามาเยี่ยมชม กลุ่มลูกค้ากลับกลายเป็นกลุ่มประชาชนที่มีความสำคัญ ส่วนพนักงานต้องกลายเป็น “เจ้าบ้าน” ในการต้อนรับกลุ่มลูกค้าในฐานะ “แขก” ความสำคัญและความสัมพันธ์ในกิจกรรมนั้นประชาชน (ในที่นี้คือพนักงาน) ก็จะเปลี่ยนแปลงออกไป การประชาสัมพันธ์ทุกครั้ง เราจึงจะไม่ใช้คำว่า “ประชาชน” โดยกว้าง ๆ แต่จะใช้คำว่า “กลุ่มเป้าหมาย” เพื่อความชัดเจนในการจัดกิจกรรมให้เหมาะสม รวมถึงการให้ข่าวสารและเลือกสื่อให้ถูกต้องกับประชาชนกลุ่มนั้น ๆ

คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์ในข้อนี้ คือ การทำงานที่มีอิทธิพลต่อความคิด และทัศนคติ ซึ่งหัวใจอยู่ที่การกำหนดประชาชนออกเป็นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำความรู้จักกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ให้ลึกซึ้ง รู้ว่าอะไรคือพื้นฐาน ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ เดิมของเขาเหล่านั้น การที่จะทำให้สถาบันมีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติได้ ต้องมาจากความรู้ความเข้าใจ ดังนั้น เมื่อรู้ถึงพื้นฐานของประชาชนกลุ่มนั้น ๆ ได้แล้ว การเพิ่มความรู้ความเข้าใจจึงจะมีประสิทธิผลมากกว่าการไม่รู้อะไรเลย

5. เป็นการทำงานที่สอดคล้องอย่างมีเป้าหมาย โดยหวังผลในระยะสั้นและระยะยาว
หลายสถาบันประสบความสำเร็จล้มเหลวในการประชาสัมพันธ์เพราะขาดการสื่อสารกับประชาชนอย่างต่อเนื่องสอดคล้องอย่างมีเป้าหมาย กล่าวคือ จะทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในระยะหนึ่งแล้วก็หยุดหายไป การหยุดหายไบนั้นนอกจากเปิดโอกาสให้บุคคลเกิดความคิดขึ้นมาเองแล้ว ยังเสี่ยงที่จะตั้งรับต่อข่าวสารความไม่เป็นจริงต่าง ๆ นานาของหน่วยงาน ในขณะที่หน่วยงานไม่ค่อยมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้น ประชาชนบางคนอาจนึกไปว่าได้เลิกกิจการไปแล้ว หรือบางคนอาจคิดว่ามีปัญหาภายในองค์กร มีปัญหาการขาดทุน ฯลฯ ดังนั้น คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญคือ การทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่องก็คือการมีแผนนั่นเอง

ส่วนการหวังผลระยะยาวนั้น เพราะเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์อยู่เสมอว่า ทำไปแล้วไม่เห็นผลอะไรเลย ไม่เป็นรูปธรรมเท่าการโฆษณา ดังนั้น จึงไม่ค่อยได้รับความสนใจสนับสนุนจากผู้บริหาร ด้วยสาเหตุนี้ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์จึงต้องตะหนกอยู่เสมอว่า การประชาสัมพันธ์นั้นต้องหวังผลระยะยาว นั่นคือการยอมรับ ร่วมมือ และสนับสนุนให้สถาบันคงอยู่ในสังคม อนึ่ง การได้รับการยอมรับความร่วมมือและสนับสนุนนั้นอาจไม่ประจักษ์ชัดเจน แต่การไม่แสดงปฏิกิริยาต่อต้านเป็นบทพิสูจน์ที่สำคัญของการให้สถาบันคงอยู่ในสังคม ประสพการณ์ต่าง ๆ ในสังคมไทยเป็นเครื่องพิสูจน์ผลงานของการประชาสัมพันธ์ว่ามีคุณค่าในระยะยาว

ด้วยสภาพการแข่งขันทางธุรกิจ กอปรกับสภาวะความจำเป็นในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องภายใต้เงื่อนไขของเวลาที่จำกัดหลายครั้งหลายครา ปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์เป็นที่ต้องการผลลัพธ์ในระยะสั้น เช่น กรณีภาวะวิกฤติ เกิดอุบัติเหตุหรือข่าวลือที่นำความเสื่อมเสียมาสู่องค์กร เป็นต้น ดังนั้น ปัจจุบันสามารถกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์หวังผลทั้งระยะสั้นและระยะยาว

6. เป็นการทำงานที่มุ่งหวังจะสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กรมากกว่าตัวสินค้า
จุดมุ่งหมายสูงสุดของงานประชาสัมพันธ์ คือ “ภาพพจน์” โดยเป็นการสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กรมากกว่าตัวสินค้า หมายถึง พฤติกรรมขององค์กรหรือตัวสินค้าหรือสิ่งใดก็ตาม มนุษย์ย่อมมีความรู้สึกนึกคิดเป็นภาพพจน์ต่อองค์การ เช่น ธุรกิจอาบอบนวด ภาพพจน์ในสายตาผู้ชายคือสถานบันเทิง แต่ภาพพจน์ในสายตาผู้หญิงคือเป็นแหล่งกามารมณ์ หรือธุรกิจธนาคารในสายตาของประชาชนเป็นองค์การที่มีความมั่นคง เศรษฐกิจดี แต่อีกแง่หนึ่งในสายตาของประชาชนเห็นว่า เป็นองค์การของเลือนอนกิน

เมื่อภาพพจน์เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หากผู้นำหรือพนักงานแสดงพฤติกรรมอะไรออกไปให้สังคมได้รับทราบ ก็จะทำให้ภาพพจน์ขององค์การเปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมนั้น ๆ ดังนั้น หากต้องการให้สังคมยอมรับ นักประชาสัมพันธ์จึงควรสร้างหรือปรุงแต่งภาพพจน์เพื่อให้สังคมยอมรับไม่ว่าจะแสดงถึงความเจริญก้าวหน้า มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย พนักงานมีประสิทธิภาพ องค์การมีความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งการมีสินค้าที่ดีมีคุณภาพ ทั้งนี้ ภาพพจน์ที่ปรากฏแก่สังคมเป็นเพียงส่วนหนึ่งของภาพพจน์ที่นักประชาสัมพันธ์สร้างให้แก่องค์กร

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป มีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่สำคัญพอสรุปได้ 3 ประการดังต่อไปนี้ คือ ⁷

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will) ความนิยม (good will) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์การสถาบัน วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์สถาบันจึงมุ่งเป็นไปเพื่อมุ่งสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ข้อนี้ จึงประกอบไปด้วยการปลุกกระตุ้น (Arousing) เพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยม เชื่อถือ ศรัทธาจากประชาชน ให้ประชาชนเกิดความนิยมเลื่อมใส ศรัทธา ในนโยบายและการดำเนินกิจการต่าง ๆ ของสถาบัน รวมทั้งผลงานต่าง ๆ ที่ได้กระทำมาแล้ว ทำให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่นและบรรลุ

⁷วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. 151.

วัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของสถาบัน การได้รับความนิยมนับถือด้วยแรงสนับสนุนจากประชาชน จึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่สถาบันจะต้องคำนึงถึงและให้ความสนใจเป็นพิเศษ ด้วยเหตุผลง่าย ๆ ที่ว่า หากองค์การสถาบันใดปราศจากความนิยมและแรงศรัทธาสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนแล้ว องค์การสถาบันแห่งนั้นคงจะดำเนินงานด้วยความยากลำบากและไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการได้

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard reputation) ชื่อเสียงขององค์การสถาบันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก หน่วยงานสถาบันบางแห่งถึงกับยอมเสียผลประโยชน์สำคัญต่าง ๆ บางประการไปเพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงของสถาบัน ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงของสถาบันย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (image) ขององค์การสถาบันด้วย หากองค์การสถาบันมีชื่อเสียงที่เป็นไปในทางลบหรือเสื่อมเสีย ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันแห่งนั้นย่อมเป็นไปในทางลบหรือทางไม่ดีเช่นกัน ประชาชนอาจมีความรังเกียจ ซิงซัง ไม่อยากคบค้าสมาคมด้วย หรืออาจไม่ให้ความร่วมมือแก่องค์การสถาบันแห่งนั้นได้ เพราะตนมีความไม่ไว้วางใจหรือเคลือบแคลงระแวงสงสัยในชื่อเสียง พฤติกรรมขององค์การสถาบันแห่งนั้น

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร (Internal-External Relationship) ความสัมพันธ์ภายในในที่นี้ หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงานหรือบุคลากรขององค์การสถาบันนั่นเอง โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

3.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relationship) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักการภารโรง คนขับรถภายในองค์การสถาบัน ให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญและความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดีต่อหน่วยงาน

สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจา แบบซึ่งหน้า (face to face) หรือ อาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายข่าวภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

3.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไปและประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้ง

ชุมชนละแวกใกล้เคียง เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบันและให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี และโดยที่การประชาสัมพันธ์ภายนอกจำต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารสารวชนด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันองค์การสถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์ภายนอกอย่างแพร่หลาย

สำหรับวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจ คือ เพื่อสร้างความเข้าใจอย่างถูกต้องในสาระข้อเท็จจริงต่าง ๆ ให้แก่ประชาชน เพื่อสร้างความนิยมและความเลื่อมใสต่อองค์การเพื่อปกป้องชื่อเสียงขององค์การและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์การ เพื่อส่งเสริมกิจการหน่วยงานให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายและเพื่อร่วมมือประสานงานให้กับภาครัฐและภาคเอกชน⁸

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ คือ เครื่องมือที่ชักนำให้ชุมชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบต่อบุคคลหรือหน่วยงานหรือธุรกิจ เครื่องมือการประชาสัมพันธ์มีมากมายและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้มากในปัจจุบันอาจสรุปเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้⁹

1. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการประชาสัมพันธ์โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหน่วยงาน หรือองค์กรของตน ผ่านทางสื่อชนิดต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสื่อที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เช่น การส่งข่าวแจก การส่งภาพข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังหนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ การซื้อพื้นที่เพื่อตีพิมพ์บทความประชาสัมพันธ์ผ่านทางนิตยสารต่าง ๆ การทำสารคดีประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์

⁸นางลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์, อ้างถึงใน ชโลมใจ วัฒนสุชาติ, “กลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 13.

⁹เสรี วงษ์มณฑา, 108 การประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: เอเอ็นการพิมพ์, 2541), น. 7-8.

2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) เป็นการสร้างและการรักษาสัมพันธภาพระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน โดยการให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กร ตามที่สื่อมวลชนต้องการ การอำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนในการขอสัมภาษณ์ผู้บริหาร หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเช่น การจัดงานเลี้ยงแสดงความขอบคุณแก่สื่อมวลชน การเดินสายแจกของขวัญแก่สื่อมวลชนเนื่องในโอกาสวันขึ้นปีใหม่

3. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) เป็นการทำประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงที่ตั้งหน่วยงานหรือองค์กร เพื่อให้คนในชุมชนมีภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร โดยการจัดโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นการสร้างสาธารณประโยชน์ให้กับคนในชุมชน เช่น การสร้างสวนสาธารณะ การจัดโครงการพัฒนาสิ่งแวดล้อมของชุมชนหรือการร่วมสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน เป็นต้น

4. กิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs) เป็นการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างสาธารณประโยชน์หรือสาธารณกุศลต่าง ๆ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร เช่น การตั้งมูลนิธิช่วยเหลือเด็กพิการและเด็กด้อยโอกาส การมอบทุนการศึกษาให้กับเด็กยากไร้ การสร้างโรงเรียนตามถิ่นทุรกันดาร โครงการแจกผ้าห่มต้านภัยหนาว เป็นต้น

5. รัฐบาลสัมพันธ์ (Government Relations) เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงาน หรือองค์กรกับรัฐ โดยการให้การสนับสนุนนโยบายหรือโครงการต่าง ๆ ของรัฐ โดยการเป็นผู้สนับสนุนโครงการหรืออื่น ๆ เป็นต้น

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้าหรือองค์กร หรืออาจจะจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการตลาดขององค์กรก็ได้ เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบันเพราะสามารถสร้างจุดสนใจได้ดี การจัดกิจกรรมพิเศษไม่มีรูปแบบที่ตายตัว นักประชาสัมพันธ์สามารถสร้างสรรค์ขึ้นได้ตามความเหมาะสม เช่น การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ การจัดประกวด การจัดนิทรรศงาน การจัดงานแสดงสินค้า หรือการจัดงาน Thank You Party เป็นต้น

7. การพัฒนาบุคลากร (Human Resource Development) เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งที่มุ่งเน้นในเรื่องของการเพิ่มศักยภาพในการทำงานของบุคลากรในองค์กร ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในแง่ของความพร้อมและประสิทธิภาพของบุคลากรในการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น การจัดอบรม การจัดสัมมนา การจัด Workshop เป็นต้น

8. การบริหารข่าวเชิงยุทธศาสตร์ (Issue Management) เป็นเทคนิคที่สำคัญอย่างหนึ่งของการทำประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการระบุประเด็นปัญหาในเรื่องที่มีผลกระทบต่อองค์กร แล้วนำประเด็นปัญหานั้นมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดนโยบายในการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบต่อไป ซึ่งถือเป็นงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่นักประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ

9. การบริหารภาวะวิกฤติ (Crisis Management) เป็นเครื่องมือในการทำประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งในการรับมือกับเหตุการณ์ที่เป็นภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นหรือที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งอาจเกิดขึ้นโดยฉับพลันหรืออาจเป็นเรื่องที่สะสมมาจากประเด็นปัญหาต่าง ๆ และมีผลกระทบโดยตรงต่อภาพลักษณ์ขององค์กร นักประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องสามารถจัดการกับภาวะวิกฤตินั้นให้ได้ โดยจะต้องมีการวางแผนงานอย่างเป็นระบบเพื่อแก้ไขและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร

10. เครื่องมืออื่น ๆ (Other Tools) ในปัจจุบันเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการพัฒนาไปอย่างกว้างขวางหลากหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถสร้างความสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เช่น การจัดทำ Website หรือการใช้สื่อพิเศษต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ แก้วน้ำ หมวก ถ้วยกาแฟ เป็นต้น

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อที่นิยมใช้ในการถ่ายทอดข้อมูลการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอาจจัดแบ่งประเภทตามลักษณะของสื่อได้กว้าง ๆ 5 ประเภท ดังนี้ คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อกิจกรรม¹⁰

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ สู่บุคคลอื่น รวมตลอดไปจนถึงบุคคลผู้แสดงสื่อประเพณีประเภทต่าง ๆ ด้วย ในสมัยก่อนเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารยังไม่ก้าวหน้าเหมือนเช่นในปัจจุบัน สื่อบุคคลจัดเป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดข่าวสารสู่กันและกันที่สำคัญยิ่ง แม้ในปัจจุบันการใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดสารประชาสัมพันธ์ก็ยังได้รับความนิยมและจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในด้านการโน้มน้าวใจ

¹⁰บุษบา สุธีธร, การผลิตงานประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประชาชน จำกัด, 2531), น. 39-41.

2. สื่อมวลชน จากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากในเวลาเดียวกันพร้อม ๆ กันอย่างรวดเร็วได้ มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารเกิดเป็นสื่อมวลชนมารับใช้ภารกิจดังกล่าว ทำให้นักประชาสัมพันธ์ได้ใช้สื่อมวลชนนี้เองถ่ายทอดข่าวสาร นโยบายขององค์กรสู่กลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น สื่อมวลชนอาจจัดแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ

- 2.1 หนังสือพิมพ์
- 2.2 นิตยสาร
- 2.3 วิทยุกระจายเสียง
- 2.4 วิทยุโทรทัศน์
- 2.5 ภาพยนตร์

3. สื่อสิ่งพิมพ์ บางครั้งนักประชาสัมพันธ์อาจจำเป็นต้องผลิตเอกสารสิ่งพิมพ์เพื่อใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร เอกสารสิ่งพิมพ์ที่นิยมผลิตเพื่อใช้เป็นประโยชน์ดังกล่าวได้แก่

- 3.1 แผ่นโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (โปสเตอร์)
- 3.2 แผ่นพับ แผ่นปลิว
- 3.3 สติกเกอร์
- 3.4 ปฏิทิน

4. สื่อโสตทัศน สื่อประเภทนี้ได้แก่ สื่อที่ผู้รับสารรับได้ทั้งภาพและ/ หรือเสียง แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สื่อวัสดุและสื่ออุปกรณ์ เพื่อเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายในลักษณะต่าง ๆ กัน กล่าวคือ

4.1 สื่อประเภทวัสดุ เป็นสื่อวัสดุที่อาจใช้ได้ด้วยตนเองหรือใช้ร่วมกับอุปกรณ์หรือเครื่องมือ สื่อประเภทนี้ได้แก่ ภาพต่าง ๆ เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพเขียน สไลด์ แผ่นโปร่งใส หุ่นจำลอง เทปบันทึกเสียง

4.2 สื่อประเภทอุปกรณ์ เป็นอุปกรณ์ที่ต้องนำวัสดุมาประกอบจึงจะสามารถถ่ายทอดสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ อุปกรณ์ต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องฉายภาพยนตร์ เครื่องเล่นเทปบันทึกเสียง เครื่องเล่นแผ่นเสียง เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ เครื่องฉายสไลด์

5. สื่อกิจกรรม เป็นการประชาสัมพันธ์โดยตรง คือ เป็นทั้งการกระทำและเป็นทั้งสื่อไปพร้อม ๆ กัน อันมีผลทำให้เกิดความเข้าใจอันดีร่วมกันและนำไปสู่การร่วมมือซึ่งกันและกัน เช่น การจัดโครงการประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้านครหลวง

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและรับทราบเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการจะสื่อออกไปให้ประชาชนได้รับรู้ หากขาดเครื่องมือและสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพแล้วก็จะทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ ซึ่งในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการไฟฟ้านครหลวง” ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นกรอบในการศึกษาเครื่องมือและสื่อในการประชาสัมพันธ์ว่าการไฟฟ้านครหลวงมีการเลือกใช้เครื่องมือและสื่อประเภทใดบ้างในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและการบริการต่าง ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การศึกษาเรื่องการบริการได้มีผู้ศึกษาไว้หลายท่านและได้ให้ความหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ ¹¹ ได้ให้ความหมายของคำว่า “การบริการ” ว่า หมายถึงพฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้ หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น

นรชัย หาญคำภา ¹² ให้ความหมายของ “การให้บริการ” (Public Service Delivery) ว่า หมายถึง การที่องค์การราชการได้กระจายสินค้าสาธารณะออกไปให้กับคนในสังคมเพื่อความ เป็นอยู่ที่ดีขึ้น การให้บริการเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญของการบริการงานภาครัฐ โดยเฉพาะใน ลักษณะงานที่ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับประชาชนหรือผู้รับบริการโดยตรง ซึ่งหน่วยงานและ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีหน้าที่ในการส่งต่อการบริการ (Delivery Services) ให้แก่ผู้รับบริการ

¹¹วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, คุณภาพในงานบริการ (กรุงเทพมหานคร: โครงการสนับสนุนเทคนิคอุตสาหกรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2539), น. 6.

¹²นรชัย หาญคำภา, “ความพึงพอใจในการรับบริการของรัฐวิสาหกิจของรัฐวิสาหกิจประเภทสื่อสาร ศึกษากรณี: บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษระหว่างประเทศของการสื่อสารแห่งประเทศไทย เปรียบเทียบกับบริการคูเรียร์ของธุรกิจเอกชนประเภทเดียวกัน,” (วิทยานิพนธ์ มหบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539), น. 17.

ธานินทร์ สุวงศ์วาร¹³ กล่าวว่า “การบริการ” เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่าง ผู้ใช้บริการหรือพนักงานกับผู้รับบริการหรือลูกค้า โดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ที่มีจุดหมายชัดเจน (Purposeful) และทั้งสองฝ่ายต่างมีบทบาทแตกต่างกัน ลูกค้ามีบทบาทเป็นผู้แสดงความประสงค์ ส่วนพนักงานมีบทบาทเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือ ตอบสนองให้เกิดความสะดวกในแนวทางที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

จากความหมายของ “การบริการ” ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การบริการเป็นกระบวนการ ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ลักษณะเฉพาะของงานบริการ

Parasuman และคณะ¹⁴ ได้สรุปลักษณะของงานบริการไว้ ดังนี้

1. การบริการไม่มีตัวตน (Intangibility) หมายถึง การบริการเป็นนามธรรม มีผลลัพธ์ออกมาในรูปของงาน (Performance) มิใช่วัตถุ (Object) จึงมีอาจจับต้องหรือมองเห็นได้ จะนับวัดหรือนำมาทดสอบโดยตรงนั้นไม่ได้ ทำให้ยากแก่การประเมินและตรวจสอบคุณภาพ เช่น บุคลิกภาพของพนักงานที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. การบริการมีความหลากหลายในตัวเอง (Variability or Heterogeneity) หมายถึง คุณภาพบริการอาจเปลี่ยนไปได้เมื่อเปลี่ยนผู้ให้บริการ เปลี่ยนผู้รับบริการ หรือแม้แต่เปลี่ยนเวลา สถานที่ สิ่งแวดล้อม ทำให้ความสม่ำเสมอ (Consistency) เกิดขึ้นได้ยาก
3. การบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) หมายถึง การผลิต การส่งมอบ (ขาย) และการบริโภค เพราะการบริการจะเกิดขึ้นพร้อมกัน ซึ่งแตกต่างจากสินค้าที่เริ่มจากกระบวนการผลิต จากนั้นเข้าสู่กระบวนการขายและถึงขั้นบริโภค ส่วนในการบริการนั้น ผู้ผลิต (Producer) และผู้ขาย (Seller) คือ บุคคลคนเดียวกัน ทำให้กระบวนการผลิตและการตลาดมี

¹³ธานินทร์ สุวงศ์วาร, “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพในงานบริการส่วนหน้าของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครตามการรับรู้ของหัวหน้างาน,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541), น. 46.

¹⁴Parasuman, A. Zeithaml, Valarie A., and Berry, Leonard L., Delivering Quality Service (New York: The Free Press, 1990), pp. 18-20.

ความสัมพันธ์กันมากขึ้น เช่น ลูกค้านำความต้องการได้รับการให้บริการจูงใจจากพนักงานบริการ (Concierge) พนักงานจะเป็นผู้ดำเนินการ (ผลิต) และส่งมอบให้กับลูกค้า (ขาย) และลูกค้ารับบริการ (บริโภค) ซึ่งเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน

4. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) หมายถึง การผลิตและการส่งมอบบริการเกิดขึ้นพร้อมกัน จึงไม่สามารถผลิตไว้ล่วงหน้าแล้วเก็บรักษาไว้เพื่อส่งมอบหรือจำหน่ายภายหลังได้เหมือนสินค้า ดังนั้น เมื่อมีการจัดทรัพยากรและเตรียมความสามารถในการผลิต เช่น โรงแรมมีการจัดบริการพิเศษในช่วงเทศกาลปีใหม่ มีการจัดซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ จัดเตรียมสถานที่ แต่เมื่อถึงเวลากลับไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ ทำให้ทรัพยากรที่จัดไปนั้นสูญเปล่าไม่สามารถจะเก็บรักษาไว้ได้

ปัจจัยสร้างคุณภาพบริการ (Service Quality)

ปัจจัยที่จะสร้างคุณภาพบริการเริ่มจากการที่ลูกค้าได้รับข้อมูลจากผู้อื่น (Word of Mouth Communication) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Need) และจากประสบการณ์ในอดีต เนื่องจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์นำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะประเมินว่าความคาดหวังของเขาจะได้รับการตอบสนองเพียงใด

Parasuman และคณะ¹⁵ ยังได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 ด้าน ดังนี้

1. สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ได้แก่ หลักฐานในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ คือ การอำนวยความสะดวกทางกายภาพ การแต่งตัวของบุคลากร มีอุปกรณ์พร้อมที่จะให้บริการ
2. ความน่าเชื่อถือได้ของสินค้าและบริการ (Reliability) หมายถึง ความพร้อมที่จะให้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ความพร้อมในการให้บริการอย่างถูกต้อง สามารถให้บริการตามกำหนดเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า
3. ความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจพร้อมที่จะให้บริการในทันที
4. ความสามารถ (Competency) หมายถึง ทักษะความรู้ที่จะปฏิบัติงานนั้น ความชำนาญที่จะต้องติดต่อกับลูกค้า และหน่วยงานที่จะต้องสนับสนุนกับงานบริการ

¹⁵ เรื่องเดียวกัน, น. 43-44.

5. อัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ การรู้จักให้เกียรติ การคำนึงถึงความรู้สึกของผู้อื่น การรู้จักสร้างมิตรภาพและมนุษยสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น

6. ความเชื่อถือได้และไว้วางใจได้ (Creditability) เกี่ยวข้องกับความมีคุณค่าน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ซึ่งสัมพันธ์กับการคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า ต้องอาศัยชื่อเสียงขององค์กรและบุคลิกภาพส่วนตัวของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ

7. การให้ความมั่นคงและปลอดภัย (Security) รวมถึงความเสถียรและความเคลือบแคลงสงสัยในบริการ การเก็บรักษาความลับของลูกค้า และความมั่นคงทางการเงิน

8. การเข้าถึงการบริการ (Accessibility) หมายถึง ความสะดวกและความคล่องตัวที่ลูกค้าได้รับในการติดต่อ มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ใช้นเวลาน้อย ลูกค้าไม่ต้องรอนาน

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย ทำให้ลูกค้าไม่สับสนในขั้นตอนการให้บริการตลอดจนสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเมื่อลูกค้าเกิดปัญหา

10. การเข้าใจรู้จักลูกค้าจริง (Understanding) และความพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล สามารถจำลูกค้าประจำของตนเองได้

หลักการให้บริการ

ประยูร กาญจนกุล¹⁶ กล่าวว่าหลักการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการ คือ

1. บริการสาธารณะ เป็นกิจการที่อยู่ในความอำนาจการหรือในความควบคุมของฝ่ายปกครอง
2. บริการสาธารณะ มีวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการส่วนรวมของประชาชน
3. การจัดระเบียบและวิธีการดำเนินการบริการสาธารณะย่อมจะแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เพื่อความเหมาะสมแก่ความจำเป็นแห่งกาลสมัย
4. บริการสาธารณะ จะต้องหยุดชะงักลงด้วยประการใด ๆ ประชาชนย่อมได้รับความเดือดร้อนหรือได้รับความเสียหาย
5. เอกชนย่อมมีสิทธิที่จะได้รับประโยชน์จากบริการสาธารณะเท่าเทียมกัน

¹⁶ประยูร กาญจนกุล, กฎหมายปกครอง (พระนคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2491), น. 119-122.

จะเห็นได้ว่าการให้บริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากการให้บริการที่สามารถทำให้ประชาชนได้รับความพึงพอใจสูงสุดนั้นจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อองค์กร ซึ่งในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการไฟฟ้า” นั้น ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการบริการมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

เพื่อให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลตามที่มุ่งหมายไว้ นอกเหนือจากการเลือกใช้ช่องทางข่าวสารให้เหมาะสมแล้ว อีกสิ่งหนึ่งซึ่งไม่ควรมองข้ามก็คือ ทำอย่างไรจึงจะทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปนั้นได้รับความสนใจจากผู้รับสารมากที่สุด เนื่องจากในแต่ละวันนั้นมีข่าวสารเป็นจำนวนมากที่ส่งถึงผู้รับสาร แต่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่ตนสนใจเพียงเท่านั้น ซึ่งกระบวนการนี้เรียกว่า กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร (Selective Process) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคติ ฯลฯ กระบวนการเลือกสรร ประกอบด้วย ¹⁷

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ตามความสนใจและตามความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) กล่าวคือ ผู้รับสารนอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้ว ผู้รับสารยังมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ฉะนั้นการลดหรือการหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

3. การเลือกรับรู้และการตีความหมาย (Selective Perception or Interpretation) ซึ่งหลังจากการเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทักษะคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ ในขณะนั้น ฉะนั้น ในบางครั้ง ผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

¹⁷ Joseph T. Klapper, The Effect of Mass Communication (New York: The Free Press, 1960), pp. 64-65.

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และจะลืมจดจำเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับ จึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น

ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

ด้วยคุณลักษณะและความหลากหลายในรูปแบบของสื่อ ผู้ส่งสารจึงมีโอกาสเลือกสื่อที่จะใช้ได้มาก ฉะนั้นผู้รับสารจะมีการเลือกเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไปดังนี้ คือ¹⁸

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มาง่าย ๆ มักไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญ เนื่องจากสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น หรือประชาชนในกรุงเทพมหานครในกลุ่มวัยทำงานและวัยรุ่น ก็มักจะนิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น เป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) เลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการมักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชนมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น ๆ เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

3. เลือกสื่อที่สะดวกสบาย (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อบุคคล แต่ละคนจะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนนิยมอ่านหนังสือในห้องสมุด ขอบนั่งหรือนอนชมโทรทัศน์

4. การเลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยเปิดรับอยู่ ซึ่งมักพบจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยรับฟังสื่อวิทยุเป็นประจำมักจะไม่นิยมเปิดรับสื่ออื่น ๆ

¹⁸พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2540), น. 292.

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) จากที่กล่าวมาทั้งสี่ข้อข้างต้น นั้นเป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ข้อนี้จะเป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดได้ดีกว่า ราคากถูก และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนทุกแห่ง สื่อโทรทัศน์ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจ เป็นต้น

พฤติกรรม的开รับข่าวสาร

ผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรม的开รับสื่อและข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคน แตกต่างกันไป แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่อนั้น เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการดังนี้¹⁹

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่าปกติคนเราไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัวและการเฝ้าเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยได้ เมื่อไม่สามารถที่จะติดต่อกับสังสรรค์กับบุคคลใดโดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้มิใช่เพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อนองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้ร่วมรับข่าวสารจึงต้องการแสวงหาข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมีเพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสุขสนุกสนานบันเทิง

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมหรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด

¹⁹ชวรัตน์ เชิดชัย, ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน (กรุงเทพมหานคร: บพิธการพิมพ์, 2527), น. 170-174.

เช่น ทศนคติ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อ และสื่อมวลชนแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและได้รับประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง จึงมีส่วนทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไปทั้งนี้เพราะว่าผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

จากทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารดังกล่าว ผู้รับสารได้นำทฤษฎีนี้มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการไฟฟ้านครหลวง” เพื่อศึกษาว่าประชาชนมีการใช้กระบวนการในการเลือกสรรข่าวสารอย่างไรในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการไฟฟ้านครหลวง

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารนั้นมีความสำคัญต่อการให้ข้อมูลการบริการและข้อมูลในด้านอื่น ๆ ขององค์กร ฉะนั้นหากต้องการให้การประชาสัมพันธ์ขององค์กรประสบความสำเร็จจะต้องมีการศึกษาถึงการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารด้วย

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

การศึกษาเรื่องเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ในทางการสื่อสารมีทฤษฎีที่สำคัญ คือ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification)²⁰ ซึ่งจะเน้นและให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกรับข่าวสาร โดยเชื่อว่าผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไรบ้าง สื่ออะไร และข้อมูลข่าวสารอะไรจึงจะสนองตอบความพอใจของตนเองได้ ผู้รับสารจะเลือกรับสารที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ดังที่ Palmgreen²¹ ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ โดยที่ยิ่งระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อหนึ่งมากเท่าใด ก็จะมีมีการเปิดรับสื่อนั้นมากขึ้นตามไปด้วย

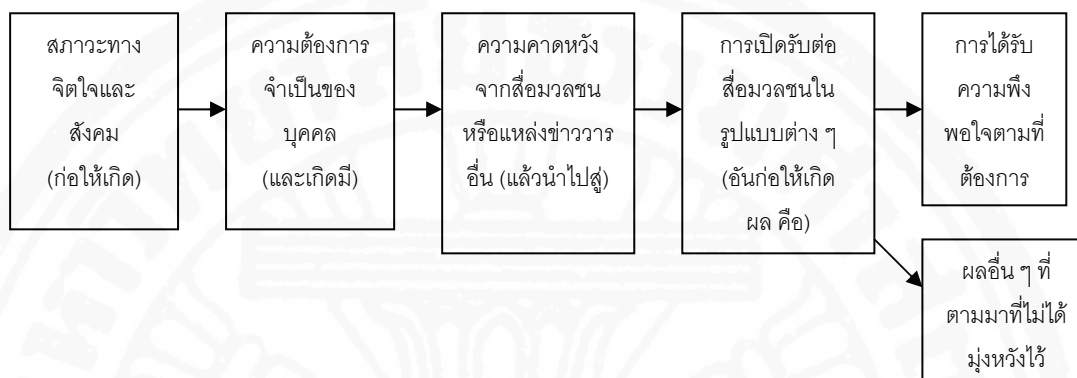
แคทซ์ (Katz) บลัมเมอร์ (Blumler) และเกรอวิช (Gurvitch) ได้สร้างแบบจำลองอธิบายการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพอใจไว้ดังนี้

²⁰ ยูล เบ็ญจรงค์กิจ, “การใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ: ทฤษฎีงานวิจัยและข้อเสนอแนะต่อการศึกษาในทศวรรษที่พัฒนาการ,” นิเทศศาสตร์ 6 (สิงหาคม 2528):84.

²¹ Palmgreen, P., L. A. Wenner, and J. D. Rayburn, “Gratification Discrepancies and News Program Choice,” Communication Research 8 4 (1981):451-479.

ภาพที่ 2.1

แบบจำลองอธิบายองค์ประกอบของการใช้ประโยชน์
และการได้รับความพึงพอใจ



ที่มา: พีระ จิรโสภณ, “ทฤษฎีสื่อสารมวลชน,” ใน หลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 11 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529), น. 634-636.

ทฤษฎีหรือแบบจำลองนี้ เป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมของการใช้สื่อว่ามีความสัมพันธ์กับความต้องการของมนุษย์ และการตอบสนองความพอใจของมนุษย์ โดยสภาวะของสังคมและจิตใจเป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์มีความต้องการต่าง ๆ ซึ่งทำให้แต่ละคนมีการคาดคะเนสื่อที่ตนมีตามความต้องการต่าง ๆ กัน และนำไปสู่การเลือกเปิดรับสื่อต่าง ๆ ที่แตกต่างกันและก่อให้เกิดผล คือ การได้รับความพึงพอใจตามต้องการ

การส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการ ได้แก่

1. ความต้องการของผู้รับสาร²² โดยทั่วไปแล้ว ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น จะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ดังนี้

1.1 มนุษย์ต้องการรู้เห็นเหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ ให้ทันสมัยและรู้ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะเรียนรู้

²²Maxwell E. McCombs and Lee B. Becker, Using Mass Communication Theory (Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall, 1979), pp. 51-52.

1.2 มนุษย์ต้องการการสื่อสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการรับสื่อจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว

1.3 มนุษย์ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussion) โดยการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลนำไปใช้พูดคุยกับผู้อื่น

1.4 มนุษย์ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว

1.5 มนุษย์ต้องการสื่อสาร เพื่อเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

1.6 มนุษย์ต้องการความบันเทิงเพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ (Relaxing and Entertainment)

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น

2.1 อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่าง ในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยบุคคลที่อายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารแตกต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อการสื่อสารเปลี่ยนไป เมื่อตนมีอายุมากขึ้น นอกจากนี้ โดยปกติแล้วคนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป มีความสนใจในข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย

2.2 เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะมีจิตใจอ่อนไหว หยั่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายมักใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวสารได้มากกว่า

2.3 การศึกษา มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสารเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจจะพบได้ตั้งแต่ การตีความ การมีความรับรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้พฤติกรรมในการรับสารต่างกันไป

2.4 ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง ภูมิหลังของครอบครัว เชื้อชาติ อาชีพ รายได้และความเป็นอยู่ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน จึงอาจกล่าวได้ว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับสาร

3. ความคาดหวัง ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนที่คาดหวังสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ เมื่อได้รับตามสิ่งที่ตนเองคาดหวัง ตามต้องการก็อาจนำไปสู่ความพึงพอใจ

4. ความพึงพอใจ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับเพราะข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนั้นผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจและการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ ดังนั้น ผู้ให้ข่าวสารและบริการจึงควรศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวของบุคคลเพื่อจะได้ให้ข่าวสารและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ในด้านของความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชนนั้น Millet²³ ยังได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะ (Satisfactory Services) หรือความสามารถในการที่จะพิจารณาว่าบริการสาธารณะนั้นจะเป็นที่พอใจหรือไม่ ให้พิจารณาสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาคและเสมอหน้า (Equitable Services) แก่ผู้รับบริการ
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Time Services) ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริการและความต้องการของประชาชนในบริการนั้น ๆ
3. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างเพียงพอแก่ความต้องการของผู้รับบริการ (Ample Service)
4. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในบริการนั้น ๆ
5. ความสามารถในการพัฒนาการที่จัดให้ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของการบริการนั้น ๆ ขึ้นไปเรื่อย ๆ

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจข้างต้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การที่บุคคลจะพึงพอใจในการสื่อสารนั้นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ของผู้รับสารเพื่อทำให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจสูงสุด จึงสามารถนำมาอธิบายได้กับการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการไฟฟ้านครหลวง” ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงกระบวนการตามทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น

²³ John D. Millet, อ้างถึงใน สมศักดิ์ วิเศษโสภากุล, “ปัญหาการจัดบริการของรัฐในประเทศไทย: ศึกษากรณีโครงการทำนาครั้งที่ 2 ในจังหวัดอ่างทอง,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), น. 28-29.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัจฉรา ปรมาทิกุล²⁴ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำที่มีต่อการประปานครหลวง” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ของผู้ใช้น้ำโดยส่วนมากจะมีความถี่ของการเปิดรับข่าวสารในระดับ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเปิดรับสื่อประเภทโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มากถึงระดับ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับข่าวสารที่เผยแพร่จากการประปานครหลวงนั้น ผู้ใช้น้ำได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเช่นเดียวกัน แต่สื่อสิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่ออกไปนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้น้ำได้น้อยที่สุด ในด้านของประเภทข่าวสารที่เผยแพร่จากการประปานครหลวงนั้น ข่าวที่ผู้ใช้น้ำได้รับมากที่สุด คือ ข่าวการประหยัดน้ำ และมีความต้องการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับน้ำไม่ไหลหรือการหยุดจ่ายน้ำมากที่สุด ส่วนความรู้เกี่ยวกับการประปานครหลวงนั้น ผู้ใช้น้ำมีความรู้ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก และพบว่าผู้ใช้น้ำมีความพึงพอใจต่อการประปานครหลวงในระดับปานกลาง ค่อนข้างน้อยและจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าทั้งสถานภาพทางสังคมและระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่ทำให้การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำที่มีต่อการประปานครหลวงแตกต่างกัน สำหรับด้านการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทของผู้ใช้น้ำไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร แต่มีความสัมพันธ์กับความสนใจเกี่ยวกับการเผยแพร่จากการประปานครหลวง และสำหรับความรู้ในเรื่องต่าง ๆ นั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำที่มีต่อการดำเนินงานด้านบริการและความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับสังกัดหน่วยงานของการประปานครหลวง

ธิดิมา อุณเมตตาคิจิต²⁵ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ ฟุต ฟิด ฟอ ไฟ กับแสงชัย สุนทรวัฒน์ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท.” จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อ

²⁴อัจฉรา ปรมาทิกุล, “การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำที่มีต่อการประปานครหลวง,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2542), น. บทคัดย่อ.

²⁵ธิดิมา อุณเมตตาคิจิต, “การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ ฟุต ฟิด ฟอ ไฟ กับแสงชัย สุนทรวัฒน์ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท.,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541), น. บทคัดย่อ.

รายการโดยรวมอยู่ในระดับสูง นอกจากนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการได้รับการเสริมทักษะการใช้ภาษาอังกฤษมากที่สุด และมีความคาดหวังต่อการให้รายการช่วยลดความโดดเดี่ยวน้อยที่สุด ในด้านของความพึงพอใจนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมในระดับสูง และพบว่า เพศ อาชีพ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อรายการ ฟุต ฟิด ฟอ ไฟ ส่วนอายุและรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อรายการ นอกจากนั้นพบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ และการศึกษากับพฤติกรรมการรับชมรายการและความพึงพอใจต่อรายการ

นอกจากนั้นยังพบว่าความคาดหวังต่อรายการฟุต ฟิด ฟอ ไฟ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการและความพึงพอใจต่อรายการและพบว่าพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจต่อรายการ

วุฒิชัย มกฏอรุติ²⁶ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การดำเนินงานประชาสัมพันธ์บริการไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยที่มีต่อการรับรู้ของประชาชน” จากการวิจัยพบว่า การรู้จักบริการไปรษณีย์ในกลุ่มบริการไปรษณีย์หลักมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ จดหมาย รองลงมา คือ ไปรษณีย์บัตร และอันดับสาม คือ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ส่วนบริการไปรษณีย์หลักที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักน้อยที่สุด คือ เครื่องอ่านสำหรับคนเสียจักษุ กลุ่มบริการพิเศษที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ บริการไปรษณีย์ลงทะเบียน รองลงมา คือ ไปรษณีย์ตอบรับและบริการหุ้มห่อตามลำดับ ส่วนบริการที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักน้อยที่สุด คือ บริการจัดส่งบุคคลและบัญชีกำไรขาดทุนประจำปีทางไปรษณีย์ กลุ่มบริการการเงินที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ธนาณัติในประเทศและระหว่างประเทศ รองลงมาคือ บริการรับชำระเงินให้แก่หน่วยงานอื่นทางไปรษณีย์ (Pay at Post) และบริการรับชำระค่าเบี้ยประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถทางไปรษณีย์ตามลำดับ ส่วนบริการที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักน้อยที่สุด คือ บริการรับชำระค่าต่ออายุใบอนุญาตให้ตั้งสถานพยาบาล โดยในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างรู้จักบริการไปรษณีย์ในระดับน้อย

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในส่วนของการรู้จักบริการไปรษณีย์นั้น สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับทำให้รู้จักบริการไปรษณีย์ในระดับมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และอันดับสาม คือ วิทยุ ตามลำดับ ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุดในส่วนของการรู้จักบริการไปรษณีย์ คือ เว็บไซต์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย โดยในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อทำให้รู้จักบริการไปรษณีย์อยู่ในระดับน้อย

²⁶วุฒิชัย มกฏอรุติ, “การดำเนินงานประชาสัมพันธ์บริการไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยที่มีต่อการรับรู้ของประชาชน,” น. บทคัดย่อ.

ในส่วนของการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันนั้น สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับในชีวิตประจำวันมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และอันดับสาม คือ วิทยุ ตามลำดับ ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด คือ นิตยสาร โดยในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันอยู่ในระดับมาก

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาได้นำมาใช้เป็นกรอบของการศึกษา รายงานโครงการเฉพาะบุคคล เรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการไฟฟ้านครหลวง” โดยนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางการตั้งคำถามในการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เพื่อเก็บข้อมูลและใช้เป็นความรู้พื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยของรายงานโครงการเฉพาะบุคคล เรื่อง การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการไฟฟ้านครหลวงต่อไป

จํานักรหัสสมุด