

บทที่ 2

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความครอบคลุมของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การรับรู้และสนองตอบของบุคลากรภายในต่อข่าวสารที่เผยแพร่ออกไป ผู้วิจัยจึงนำแนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลในองค์กร
4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ในการสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นในกลุ่มคนต่าง ๆ สถาบันต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ราบรื่นและกลมเกลียวกันในสังคม การประชาสัมพันธ์มีลักษณะเป็นความรู้เฉพาะ¹ การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันต้องการความรู้ในศาสตร์แขนงวิชาต่าง ๆ ว่าด้วยการสื่อสาร ความรอบรู้ในพฤติกรรมศาสตร์ ความรอบรู้ในงานบริหาร ความรอบรู้ในการเรียบเรียง ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ได้นำความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่มีนักวิชาการได้บอกกล่าวไว้ดังนี้

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “public relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” ตามคำศัพท์นี้ หมายถึง การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และสามารถขยายความให้ชัดเจนมากขึ้น ได้แก่ “การวางแผนและการทำสิ่งที่ดี มีคุณค่าที่ต่อเนื่อง เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับความ

¹ ชม ภูมิภาค, หลักการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2525), น. 38.

² ประจวบ อินอ้อด, “คำนิยาม,” อ้างถึงใน ชัยนันท์ นันทพันธ์, ประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.เจริญผล, 2548), น. 6

เข้าใจที่ดี ที่ถูกต้อง เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการหรือสินค้าของหน่วยงาน เพื่อที่จะได้รับการสนับสนุน และร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว”³

สถาบันการประชาสัมพันธ์ (The Institute of public relations) ของประเทศอังกฤษ ได้ให้ความหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นความพยายามที่สุจริต รอบคอบ มีการวางแผน อดทนไม่ลดละ และมีการติดตามผลเพื่อเสริมสร้างรักษาไว้ ซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย”⁴

ไอวี ลี (Ivy Lee) บิดาของการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ได้นำงานประชาสัมพันธ์เข้าสู่ยุควิถี (two way process) คือ การเผยแพร่ข่าวสารอย่างถูกต้องและเป็นจริงจากสถาบัน ไปสู่ประชาชนและประชาชนอย่างกว้างขวางและเพียงพอ ในขณะที่เดียวกันก็สะท้อนความคิดเห็น ความต้องการของสังคมกลับมาสู่สถาบันเพื่อการปรับปรุงแก้ไขด้วย⁵

สะอาด ต้นสุกผล ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการ และการกระทำที่ต่อเนื่องกันไป อันที่จะสร้าง หรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจและให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้สมความมุ่งหมาย โดยมีประชาติเป็นแนว⁶

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ จะทำให้ทราบว่าการประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นกรรมวิธี ที่จะเสริมสร้างให้เกิดความเข้าใจอันดี ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ กับประชาชน หรือระหว่างรัฐบาลกับประชาชน หรือระหว่างผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานเดียวกัน ได้เกิดการเข้าใจ (understanding) อย่างถูกต้อง การเรียนรู้ (learning) เพื่อให้แต่ละคนได้แสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่ดี (good behavior) เมื่อมีพฤติกรรมที่ดีต่อกันแล้วก็จะย่อมจะเกิดความสัมพันธ์ที่ดี ความราบรื่นในการปฏิบัติงานก็จะดีขึ้น การทำงาน การปฏิบัติงานที่ดีที่ถูกต้องก็จะเกิดขึ้น อันเป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

³ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 6 (กรุงเทพมหานคร: โครงการส่งเสริมการสร้างตำรา มหาวิทยาลัยวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551), น. 4.

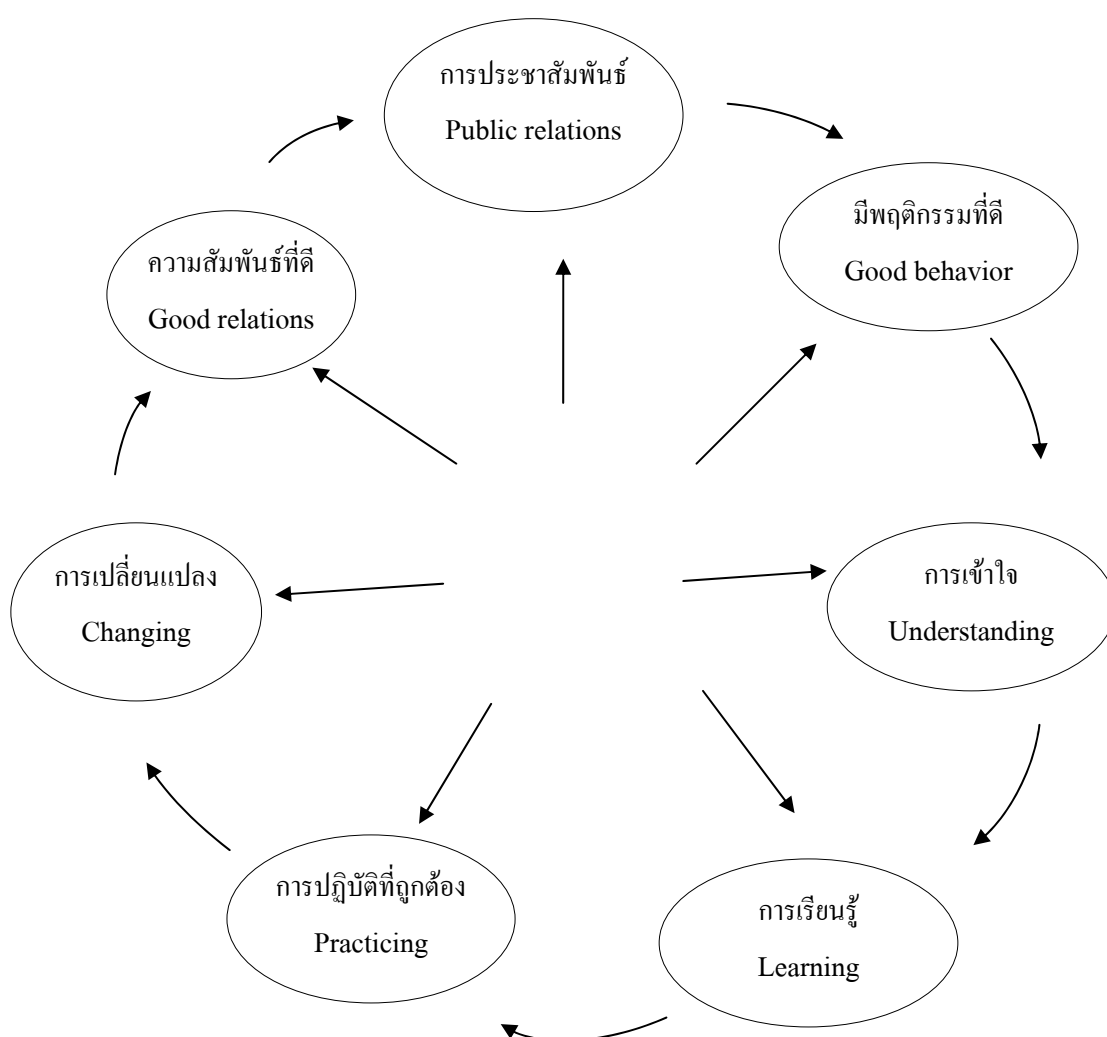
⁴ Wilfred Howard (ed.), The Practice of Public Relation, 2nd ed. (London: William Heinane Ltd., 1985), p. ii, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, น. 5.

⁵ ชัยนันท์ นันทพันธ์, ประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.เจริญผล, 2548), น. 168.

⁶ สะอาด ต้นสุกผล, เอกสารประกอบการบรรยายวิชาการประชาสัมพันธ์, อ้างถึงใน วิรัช ฤทธิรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 11 (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549), น. 18-19.

(changing) อย่างมีประสิทธิภาพ (productive) ทำให้เกิดประสิทธิภาพ (efficiency) และประสิทธิผล (effectiveness) ดังภาพที่ 1⁷

ภาพที่ 1
กระบวนการเปลี่ยนแปลงโดยผลการประชาสัมพันธ์



⁷ เรื่องเดียวกัน, น. 6.

ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการจัดการ ที่จะช่วยกำหนดวัตถุประสงค์และปรัชญาขององค์กร⁸ นักประชาสัมพันธ์ จะสื่อสารกับบุคคลภายใน และภายนอกองค์กร ชุมชน โดยกระทำสิ่งที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ในระยะยาวต่อเนื่องกัน

การประชาสัมพันธ์ เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์⁹ ซึ่งเป็นการนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มประชาชน สามารถยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปลักษณะการประชาสัมพันธ์มีหลักสำคัญอยู่ว่า เป็นการดำเนินงานโดยสถาบันหรือองค์กร ซึ่งจะมีทั้งองค์กรภาครัฐ ธุรกิจเอกชน และสาธาณกุศล ต้องมีกลุ่มประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม¹⁰

1. กลุ่มประชาชนภายในสถาบัน (Internal Public) หมายถึงบรรดาบุคคลที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานหรือสถาบันนั้น ๆ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง ให้เกิดมีความรักใคร่สามัคคีกลมเกลียวกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (loyalty) ต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ต้องเริ่มจากกลุ่มประชาชนภายใน หากความสัมพันธ์ภายในดี ก็ย่อมจะอาศัยคนภายในเป็นตัวแทน ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกได้อีกด้วย

2. กลุ่มประชาชนภายนอกสถาบัน (External Public) หมายถึงบรรดาบุคคลที่อยู่นอกสถาบัน ได้แก่ กลุ่มประชาชนนอกสถาบันที่เกี่ยวข้องโดยตรง เป็นบุคคลที่ไม่ได้ทำงานอยู่ในสถาบัน แต่มีความเกี่ยวข้องกับสถาบันโดยตรง และกลุ่มประชาชนในชุมชน คือ บรรดาคนที่อยู่ในชุมชนที่สถาบันตั้งอยู่ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่าง ๆ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่าง ๆ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่สาธารณชนด้วย ได้แก่ สื่อมวลชน (mass media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

⁸ เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์ ทฤษฎีและปฏิบัติ (กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไอเท็กซ์, 2542), น. 11.

⁹ ชัยนันท์ นันทพันธ์, ประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล, น. 30.

¹⁰ ชม ภูมิภาค, หลักการประชาสัมพันธ์, น. 40-41.

3. กลุ่มประชาชนโดยทั่วไป (General Public) หมายถึง บุคคลที่นอกเหนือกลุ่มประชาชนภายในและภายนอกสถาบัน การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่กระทำขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชน มีการวางแผน (Planning) การทำงาน อย่างมีแผน เป็นระบบ เป็นขั้นตอน มีการกำหนดวัตถุประสงค์และยุทธวิธีที่ชัดเจน เป็นวิธีการทำงานที่ต่อเนื่อง (on going process) เพราะการประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่กระทำเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งเรียกว่า “ประชามติ (Public Opinion)” เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาจึงจำเป็นต้องรักษาความคิดเห็นที่สนับสนุนหน่วยงานให้คงที่ตลอดไป โดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีการติดต่อสื่อสารสองทางเพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในรูปแบบของประชามติโดยจุดมุ่งหมายที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีกับหน่วยงาน

ดังนั้นข่าวสารที่องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ต้องการที่จะเผยแพร่ให้กลุ่มประชาชนผู้รับข่าวสารได้รับทราบสามารถแยกข่าวออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้แก่

1. ข่าวแจ้งให้ทราบ (Announcement Release) เป็นการแจ้งให้ทราบรายละเอียดต่าง ๆ ของสิ่งที่เกิดขึ้นหรือจะมีขึ้น ข่าวที่นำมาเสนอเป็นประจำในลักษณะนี้ไม่จำเป็นต้องมีเนื้อหารายละเอียดยาวมาก

2. ข่าวประกอบกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ (Created News Release) บางครั้งหน่วยงานอาจต้องการให้เรื่องบางเรื่องได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นพิเศษ แทนที่จะเปิดเผยในลักษณะแจ้งให้ทราบอย่างธรรมดา ก็สามารถทำได้โดยการจัดเป็นกิจกรรมพิเศษ (Formal Ceremony / Event) ขึ้น

3. ข่าวเหตุการณ์เร่งด่วน (Sport News Release) สำหรับเผยแพร่กรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน หรือมีเหตุการณ์เร่งด่วนที่สำคัญ ควรแจ้งให้ประชาชนได้ทราบอย่างรวดเร็วโดยอาจไม่มีการเสนอรายละเอียดมากแต่เน้นที่ความฉับไว

4. ข่าวโต้ตอบเหตุการณ์ (Response News Release) อาจมีบางเรื่องที่เรื่องราวของหน่วยงานที่รับรู้ไปถึงสื่อมวลชน โดยมีได้ออกมาจากนักประชาสัมพันธ์และกลายเป็นประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาวิพากษ์วิจารณ์

นอกจากความหมายดังกล่าวข้างต้นแล้ว การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ยังเป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสาร เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสารทั้งข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น จากสถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ไปสู่กลุ่มประชาชนที่ต้องใช้ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ ในการดำเนินงานสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจ โดยมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เพื่อชี้แจงให้เข้าใจถูกต้อง เป็นการสร้างเสริมและรักษาความสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีอันจะนำไปสู่การสนับสนุนและการได้รับความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยอาศัยสื่อหรือช่องทาง เป็นหนทางหรือวิถีทาง

ในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ หากปราศจากสื่อหรือช่องทางแล้ว ข่าวสารก็ไม่อาจไปถึงผู้รับได้

ทั้งนี้การที่จะใช้เลือกใช้สื่อหรือช่องทาง เพื่อการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ จึงจำเป็นต้องศึกษา ค้นคว้าประเภทของสื่อ เพื่อศึกษาคุณลักษณะและการเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างถูกต้อง ซึ่งคำว่า “สื่อ” มาจากคำว่า medium หรือ media เป็นภาษาละติน แปลว่า กลาง อยู่ตรงกลาง สิ่งที่อยู่ตรงกลาง แต่เมื่อนำมาใช้ในภาษาอังกฤษก็มีความหมายกว้างออกไป จนรวมถึงวิธี (means) สิ่งแวดล้อมห่อหุ้ม (environmental element)¹¹ ซึ่งได้มีการแบ่งสื่อตามเกณฑ์ ตามประเภทต่าง ๆ ได้ เป็น 5 ประเภท¹² ดังนี้

1. แบ่งตามวิวัฒนาการ ได้แก่ สื่อประเพณี (traditional media) สื่อมวลชน (mass media) สื่อเฉพาะกิจ (specialized media)
2. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม ได้แก่ สื่อข่าวสาร (information media) สื่อการศึกษา (education media) สื่อบันเทิง (entertainment media)
3. แบ่งตามประสาทที่ใช้ในการรับสาร ได้แก่ สื่อโสต (audio media) สื่อทัศน์ (visual media) สื่อโสตทัศน์ (audio-visual media)
4. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางเทคนิค (technical functions) ได้แก่ สื่อถ่ายทอดสาร (transmission media) สื่อบันทึกสาร (record media)
5. แบ่งตามเครื่องนารหัสสาร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (print media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) สื่อบันทึกเสียงหรือภาพ (film or tape)

เมื่อทราบเกี่ยวเกณฑ์การแบ่งประเภทสื่อแล้ว ยังจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทด้วย ดังนี้

1. ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บเล่ม เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว เป็นต้น หรือที่เย็บเป็นเล่ม เช่น วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ทั้งนี้ สื่อสิ่งพิมพ์ได้แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

¹¹ สมควร กวียะ, การประชาสัมพันธ์แนวใหม่ การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ (กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮาส์, 2547), น. 119.

¹² เรื่องเดียวกัน, น. 120

- สื่อเพื่อการสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน (House or Home Journal) เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้สื่อสัมพันธ์ในหน่วยงานให้รู้หรือเข้าใจและแจกจ่ายกันเฉพาะภายในหน่วยงาน
- สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (External Publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน จัดทำรูปเล่ม ประณีต ใช้ถ้อยคำสำนวนภาษาเป็นทางการกระชับรัดกุมมากกว่าหนังสือสัมพันธ์ภายใน
- สื่อสัมพันธ์แบบผสม (Combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์ สื่อสัมพันธ์ในลักษณะผสมใช้อ่านได้ทั้งคนภายในและภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกัน

2. ประเภทสื่อบุคคล (Personal Media) สื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลกเป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่มประชาชนทั่วไป¹³ หมายถึงตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ สื่อบุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่าง ๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การโต้เถียง การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษ ต่าง ๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัดคือในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันทีและเป็นสื่อที่ไม่ถาวรยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากจะมีผู้บันทึกคำพูดนั้น ๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้ เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกิริยา วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม

3. ประเภทสื่อโสตทัศน (Audio Visual Media) สามารถแบ่งได้ ได้แก่

- ภาพยนตร์ (Films) หรือวิดีโอ (Video) ภาพยนตร์มีทั้งภาพและเสียงประกอบอื่น ๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวเป็นชุด ภาพโปรเจกต์สแตจ ทั้งนี้เป็นเทคนิคต่าง ๆ ที่จะให้นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้ให้เหมาะกับงานแต่ละแบบภาพยนตร์เป็นสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ทางตา นับว่าเป็นสื่อที่ให้ความประทับใจ และทำให้ผู้คนจดจำเรื่องราวเนื้อหาได้นาน เพราะผู้ชมจะได้ดูและได้ฟังคำบรรยายไปพร้อม ๆ กัน

- วิทยุ (Radio) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งข่าวสารได้รวดเร็ว และเผยแพร่ข่าวไปได้ไกลมาก เป็นที่นิยมทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ ประชาชนมีใช้มากแม้ในชนบทที่อยู่ห่างไกลและยังไม่มีไฟฟ้าใช้ มีหลากหลายรายการ ทั้งข่าวสาร บันเทิง รายการเพลง รายการละคร

¹³ วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 11 (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549), น. 268.

- โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่เจริญรุดหน้ามาก สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งโดยคำพูด ข้อเขียน และรูปภาพ เป็นทั้งภาพสี ขาวดำ และภาพนิ่ง ภาพยนตร์และอื่น ๆ ถ่ายทอดข่าวสารได้เร็วมาก และส่งภาพในระยะทางไกล ๆ ได้ด้วย รายการทางโทรทัศน์จะคล้ายกับวิทยุ มีความหลากหลาย โทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทและมีผู้นิยมมาก

4. ประเภทสื่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดในลักษณะกิจกรรมตามวาระ หรือโอกาสต่าง ๆ โดยมากจัดในรูปของนิทรรศการ การออกร้าน งานฉลอง การประกวด การแข่งขัน งานสถาปนาองค์กร หรือการเปิดให้เข้าชมกิจการในวันสำคัญขององค์กร

5. ประเภทสื่อมวลชน จากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ ทั้งนี้ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกลเพราะใช้คลื่นวิทยุ ไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก ดังนั้นหากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่ง แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการที่จะใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีประสิทธิผล สิ่งสำคัญที่สุดก็คือ การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์¹⁴ ซึ่งมีปัจจัยพื้นฐานสำหรับการทำงานเขียน คือข้อมูล (Information) แหล่งที่มาของข้อมูลในงานประชาสัมพันธ์จะได้รับการสังเกตสถานะแวดล้อมภายในองค์กรและภายนอกองค์กร แหล่งข้อมูล (Source) ที่สำคัญยิ่งประเภทหนึ่งสำหรับนักประชาสัมพันธ์ก็คือ งานวิจัย (Research) ซึ่งนักประชาสัมพันธ์สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยมาใช้ได้อย่างกว้างขวางและมีความน่าเชื่อถือสูง ทั้งนี้มีนักวิชาการ 2 ท่าน คือ Doug Newson

¹⁴ รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550), น. 41-44.

และ Bob Carrell (1995) ได้กล่าวถึงงานวิจัย 6 ประเภท ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. นโยบาย (Policy) การกำหนดจุดมุ่งหมาย สถานะ และทิศทางการทำงาน เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินกิจการเป็นไปตามที่คาดหวัง นโยบายมี 2 ประเภท คือ นโยบายภายใน (Internal Policy) เกี่ยวข้องกับพนักงานและการดำเนินงานภายใน และนโยบายภายนอก (External Policy) ซึ่งตอบสนองสถานการณ์ภายนอกองค์กร

2. ข้อมูลภูมิหลัง (Background Material) ได้แก่ การรวบรวมข้อมูลภูมิหลังว่าข่าวสารเกี่ยวกับใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และเพราะเหตุใด เพื่อให้ได้รายละเอียดครบถ้วน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการนำมาเผยแพร่ต่อไป

3. กลุ่มผู้รับสาร (Audience) มีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

3.1 เกณฑ์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information) ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) การศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) สถานภาพสมรส (Marital Status) รายได้ (Income)

3.2 เกณฑ์ข้อมูลทางจิตวิทยา (Psychographic Information) ได้แก่ วิถีชีวิต (Life Style) ทศนคติ (Attitude) พฤติกรรม (Behavior)

4. เนื้อหาข่าวสาร (Message) ควรนำเสนอเนื้อหาประเด็นเดียวอย่างง่าย ๆ (A Single Simple Idea) โดยมีเนื้อหาที่สำคัญ 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนของเนื้อหา (Content) และส่วนของการนำเสนอ (Presentation)

5. สื่อ (Media) ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร (Channels of Communication) ต้องทราบเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างของสื่อแต่ละชนิด ศักยภาพทางเทคนิคของสื่อธรรมชาติ ด้านอารมณ์ของสื่อ การเปิดรับสื่อของบุคคล เหตุผลในการเปิดรับสื่อ ปฏิกริยาที่ผู้รับมีต่อสื่อ ความเหมาะสมในการใช้สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หรือการใช้สื่อผสม

6. การประเมินผล (Evaluation) การประชาสัมพันธ์ต้องมีการประเมินผล ข้อมูลเหล่านี้ อาจได้มาจากแบบสอบถาม (Questionnaire) หรือการสัมภาษณ์ (Interviewing)

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น การประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องนำหลักการทางวิทยาศาสตร์ ได้แก่ การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์¹⁵ เข้ามาประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการรับรู้ภายในองค์กร กรณีศึกษา คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งเป็นหัวข้อสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

¹⁵ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, น. 8-11

1. การวิจัย (Research) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ การรวบรวมหาข้อมูลข้อเท็จจริง เพื่อเรียนรู้หรือเข้าใจสถานการณ์ของหน่วยงานนั้น เพื่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การวิจัยซึ่งเป็นวิธีการทางวิทยาศาสตร์ที่ยอมรับว่าสามารถนำมาซึ่งข้อมูลข้อเท็จจริงที่มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ ซึ่งครอบคลุมแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ

1.1 หลักฐานที่ปรากฏอยู่ ได้แก่ ข่าวสารต่าง ๆ รายงานต่าง ๆ จดหมาย ความคิดเห็น ลูกค้า บุคคลอื่น ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน เป็นข้อมูลที่หาได้ง่าย ไม่เสียเวลา และค่าใช้จ่ายในการค้นหา หรือได้มา

1.2 ข้อมูลที่ต้องมีการสืบค้น หรือ สืบหาอย่างมีแผน ส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลที่ต้องการใช้ในการตัดสินใจวางแผนโดยตรง ได้แก่ การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะมีจำนวนมาก จำเป็นต้องมีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีทางวิทยาศาสตร์

ดังนั้นการวิจัยที่ดีจะต้องผสมผสานศึกษาเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลจาก 2 แหล่งดังกล่าว หากข้อมูลทั้งสองแหล่งมีลักษณะคล้ายกันหรือใกล้เคียงกัน การสรุปจะมีน้ำหนักมากขึ้น หากแตกต่างหรือขัดแย้งจำเป็นต้องมีการตรวจสอบให้เที่ยงตรงชัดเจนเพื่อให้การสรุปมีน้ำหนัก การวิจัยที่ดีจะสามารถให้ข้อมูลที่สมบูรณ์เกี่ยวกับประวัติ พัฒนาการ ธุรกิจ การบริหาร นโยบาย ศักยภาพ จุดเด่น จุดด้อย ของหน่วยงาน วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจของหน่วยงาน เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์อย่างไร ปัญหาที่หน่วยงานกำลังเผชิญ สาเหตุของปัญหา ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ มีทัศนคติอย่างไรต่อหน่วยงานหรือปัญหานั้น ๆ มีความรุนแรงมากน้อยเพียงไร เป็นต้น

นอกจากนี้การวิจัยยังใช้ประโยชน์ในการสร้างสรรค์ หรือหาแนวทางใหม่ในงาน หรือกิจกรรมทางด้านประชาสัมพันธ์ หรือเมื่อต้องการหากลุ่มประชาชนเป้าหมายใหม่ได้เช่นกัน

2. การวางแผน (Planning) เป็นขั้นตอนที่สองของกระบวนการประชาสัมพันธ์เมื่อได้ข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วนจากการวิจัย ได้แก่ การกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การกำหนดวิธีการปฏิบัติ การระบุกิจกรรมพร้อมกำหนดเวลาและรายละเอียดที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสม และความสอดคล้องต่อเนื่อง

3. การสื่อสาร (Communication) เป็นขั้นตอนที่สามของกระบวนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการให้ข่าวสาร สารความรู้ ความเข้าใจ ความบันเทิง และเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับหน่วยงาน รวมถึงการรับฟังความคิดเห็น หรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารนั้น ๆ กลับมายังหน่วยงาน ซึ่งการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากหรือน้อย ต้องพิจารณาจาก

3.1 สภาพและประเภทของสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยสามารถจำแนกเป็น

3.1.1 สื่อต่าง ๆ ของหน่วยงาน มีสื่ออะไรอยู่บ้าง มีความพร้อมมากน้อยเพียงไร เช่น มีวารสาร จดหมายข่าว รายการวิทยุ ระบบเสียงตามสายภายใน ฯลฯ ซึ่งสามารถใช้เผยแพร่แก่พนักงาน ผู้บริหาร บุคคลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

3.1.2 สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ วารสาร นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เป็นต้น แบ่งเป็นที่เน้นปริมาณ เน้นพื้นที่การเผยแพร่ เน้นกลุ่มอาชีพ กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

3.2 ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อเหล่านั้น ซึ่งการพิจารณาเลือกสื่อต่าง ๆ ต้องพิจารณาถึง เนื้อหาสาระ กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมมารับข่าวสาร บุคลากรที่มีพร้อมและมีอยู่ เวลา งบประมาณ สภาพแวดล้อม เป็นต้น หากเลือกสื่อไม่เหมาะสมจะเสียทั้งเวลา และค่าใช้จ่าย ในการดำเนินการ และความล้มเหลวในการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารจึงเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและลึกซึ้งที่สุดในบรรดาขั้นตอนกระบวนการประชาสัมพันธ์

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นการตรวจสอบและประเมินคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ ที่ได้ดำเนินการไปแล้ว ในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อทราบผลสำเร็จ ประสิทธิภาพตรงตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่ เพียงไร การประเมินผลประกอบด้วยข้อมูล การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล การตีความหมาย

ดังนั้นการประเมินผลหรือวิธีการวัดผลงานประชาสัมพันธ์¹⁶ จะเป็นการวัดผลจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตรวจสอบว่าการประชาสัมพันธ์หรือการเผยแพร่ข่าวสารสามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งจะทำให้รับทราบความรู้สึกหรือการแสดงออกของผู้ที่ได้รับข่าวสารเป็นอย่างไร หลังจากที่เราย่อยข่าวสารออกไปแล้ว ข่าวสารนั้นมีผลในการติดต่อสื่อสารเป็นอย่างไรบ้าง ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับข่าวสารอยู่นานมากเพียงใด ข่าวสารนั้นมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายเพียงใดสามารถก่อให้เกิดผลต่อผู้รับเพียงใดสามารถจูงใจได้เพียงใด ตลอดจนมีผลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง สามารถจูงใจให้เกิดผลแก่ผู้รับเพียงใด มีการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายเพียงใด

¹⁶ ชัยนันท์ นันทพันธ์, ประชาสัมพันธ์ให้ได้ดี, น. 65-66.

ทั้งนี้หากต้องการทราบว่า การประชาสัมพันธ์ประสพผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ต้องอาศัยเกณฑ์การประเมินผลประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์¹⁷ ซึ่งจะมีการกำหนดหลักการหรือเกณฑ์การพิจารณาว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนั้น ๆ เข้าข่ายหลักการทั้ง 5 ประการ ดังนี้

1. สื่อมีความเหมาะสมหรือไม่ ต่อผู้รับสารและผู้ส่งสาร
2. มีความหมายหรือไม่ในแง่ของการแสดงหัวข้อหรือเรื่องราวได้ชัดเจนหรือไม่ สอดคล้องกับความสนใจของผู้รับสารหรือไม่
3. ผู้รับสารจำข้อความสำคัญ ภาพประกอบหรือสิ่งอื่น ๆ อาทิ เสียง คำพูด โครงการได้หรือไม่
4. ผู้รับสารเข้าใจความหมายที่ต้องการสื่อสาร ทั้งภาพ หรือคำพูดหรือไม่
5. ผู้รับสารเชื่อถือในตัวผู้ส่งสารหรือไม่
6. ผู้รับสารมีพื้นฐานความรู้ในเรื่องที่สื่อสารหรือไม่

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารเป็นปัจจัยอันหนึ่งที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล การติดต่อสื่อสารหมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารหรือข้อเท็จจริง (facts) หรือความรู้สึกระหว่างบุคคล ตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไป

การสื่อสาร (communications) ประกอบไปด้วยส่วนประกอบที่สำคัญ (elements) 5 ส่วน ได้แก่

1. ผู้ส่งข่าวสาร (sender) ผู้ทำการสื่อสาร (communicator) หรือผู้เป็นผู้ข่าว (Source of Information of Message) ผู้แถลงข่าวออกข่าว (issue) ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียวหรือหมู่คณะก็ได้
2. ตัวข่าวสาร (message) ได้แก่ ตัวเรื่องราวที่จะส่งไปยังผู้รับ (receiver) ซึ่งต้องเข้าเป็นรหัสเสียก่อน อาจเป็นจดหมาย คำสั่ง กิริยา ท่าทาง สัญญาณ (signals) ที่มีความหมายร่วมกัน ทั้งผู้รับและผู้ส่งเข้าใจกัน สามารถถอดรหัสดังเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจกันได้
3. ช่องทางส่ง-รับข่าวสาร (channels) หมายถึงสื่อที่จะช่วยให้ข่าวสาร (message) ที่เข้ารหัสแล้ว (encode) ผ่านไปยังผู้รับ (receiver) ถ้าเข้ารหัสเป็นจดหมายช่องทางนั้นคือกระดาด

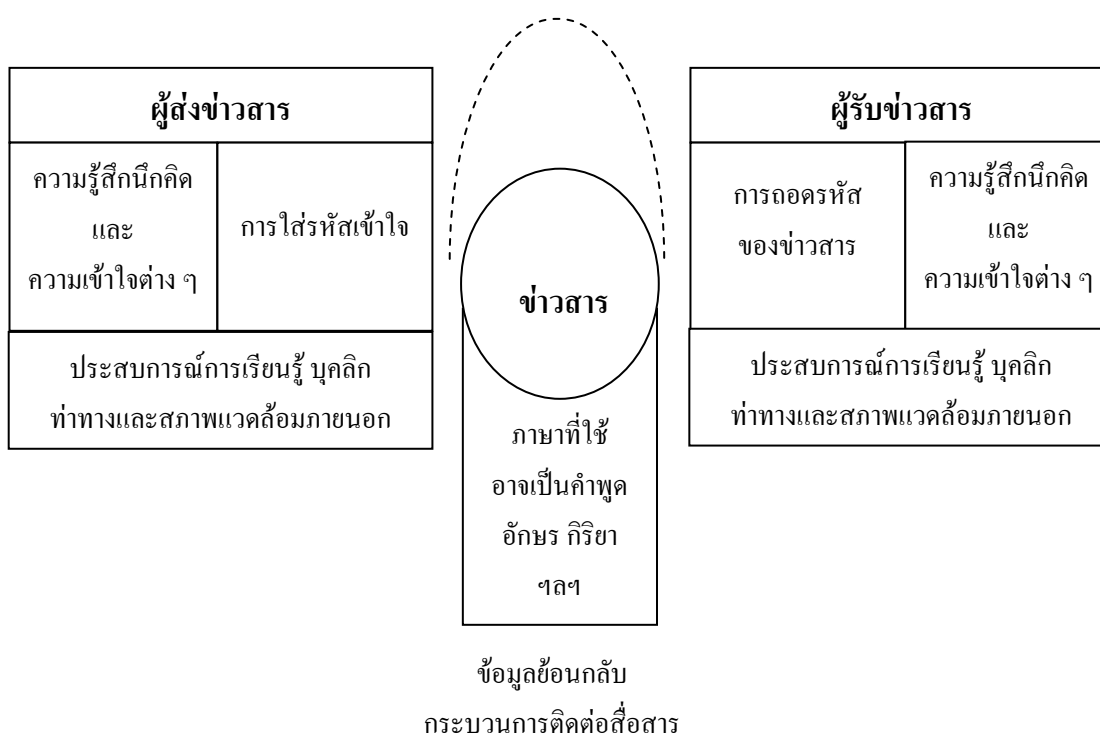
¹⁷ Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, and Warren K. Agee, Public Relations: Strategies and Tactics (New York: HarperCollins Publishers, 1992), อ้างถึงใน ชัยนันท์ นันทพันธ์, ประชาสัมพันธ์ให้ไฉไล, น. 120.

4. ผู้รับ (receiver) หรือจุดหมายปลายทางของการส่งข่าวสาร (destination) คือ ผู้ที่รับข่าวสารอาจเป็นคนเดียวหรือหมู่คณะก็ได้

5. ความเข้าใจ (understanding) หรือการสนองตอบ (response) หมายความว่า ข่าวสารหรือเรื่องราวที่มานั้น นอกจากผู้รับจะได้รับเนื้อหาสมบูรณ์จะต้องเกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดประสบการณ์ ก่อทัศนคติ คือ มีการตอบสนองตรงตามความมุ่งหมาย (objective) ของการส่งสารด้วย

ดังนั้น องค์ประกอบของการสื่อสาร ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่ก่อนที่จะทำการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องเข้าใจและเข้าถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (communication process)¹⁸ ซึ่งจะประกอบไปด้วย ผู้ส่งข่าวสาร จะส่งรหัส (encoding) ของข่าวสารที่จะส่งเข้าไปในรูปแบบที่เหมาะสมแล้วส่งผ่านไป (transmit) ยังผู้รับ ซึ่งผู้รับก็จะถอดรหัส (decoding) ของข่าวสารที่ได้รับนั้นออกมาเป็นความหมาย ดังรูปภาพที่ 2

ภาพที่ 2
กระบวนการติดต่อสื่อสาร



¹⁸ ธงชัย สันติวงษ์ และ ชัยยศ สันติวงษ์, พฤติกรรมบุคคลในองค์กร, พิมพ์ครั้งที่ 7 (กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง, 2548), น. 141.

ทั้งนี้การติดต่อสื่อสารอาจเกิดปัญหาหรือเกิดความคลาดเคลื่อนจากข้อเท็จจริง ทำให้มีความถูกต้องหรือความชัดเจนลดลง ซึ่งจะเกิดจากสิ่งรบกวน (noise) และองค์ประกอบเกี่ยวกับความเข้าใจจากการรับรู้ (perceptual set) ของผู้รับสาร ดังนั้นความเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบเกี่ยวกับความเข้าใจจากการรับรู้ของผู้ส่งและผู้รับจะเป็นสิ่งที่มีผลกระทบอย่างมากต่อการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรับรู้และเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างกัน สามารถจำแนกได้เป็น 4 ช่องทาง¹⁹ คือ

1. การมองเห็น - ใช้ดวงตาเป็นเครื่องรับสัญญาณ
2. การได้ยิน - ใช้หูเป็นเครื่องรับสัญญาณ
3. การดมกลิ่น - ใช้จมูกเป็นเครื่องรับสัญญาณ
4. การสัมผัส - ใช้ผิวหนังเป็นเครื่องรับสัญญาณ

ช่องทางการติดต่อสื่อสารดังกล่าว จะเป็นช่องทางที่ช่วยให้เรารับรู้และทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้อื่น การเลือกใช้ช่องทางใดขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือประสบการณ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสารในขณะที่เกิดการติดต่อสื่อสาร

สำหรับตัวแปรหรือปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อการสื่อสาร²⁰ กล่าวได้โดยสรุป ได้แก่

1. ข่าวสารที่เกิดจากภายนอกและจากภายใน (manifest versus latent content of the message) ตัวบุคคล สถานการณ์จะมีผลกระทบอย่างมากกับการที่คนเราจะติดต่อสื่อสารอะไรบ้างและอย่างไร การติดต่อสื่อสารโดยใช้คำพูดมักเป็นการติดต่อสื่อสารที่แสดงถึงความหมายออกมาภายนอกเท่านั้น ซึ่งคนแต่ละคนอาจจะมีความเข้าใจแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เนื่องจากคนมีความรู้สึกหรืออารมณ์อยู่ในตัว ซึ่งความรู้สึกหรืออารมณ์นี้เป็นสิ่งที่แสดงถึงความหมายภายใน ความรู้สึกหรืออารมณ์จะแปรเปลี่ยนไปกับสถานการณ์ อายุ เพศ ตำแหน่งทางการงาน ฐานะที่ไม่เป็นทางการภายในองค์กร

2. การติดต่อสื่อสารที่ใช้ถ้อยคำและไม่ใช้ถ้อยคำ (verbal versus nonverbal communication)

- 2.1 การติดต่อสื่อสารที่ใช้ถ้อยคำ 5 หัวข้อ ได้แก่ หัวข้อการเน้นถึงตัวเอง หัวข้อคำถาม หัวข้อที่มีอิทธิพลต่อผู้อื่นหรือเป็นลักษณะของคำสั่ง หัวข้อที่เกี่ยวกับรายละเอียดของข่าวสาร หัวข้อที่เน้นไปทางความสัมพันธ์

¹⁹ เรื่องเดียวกัน, น. 142.

²⁰ เรื่องเดียวกัน.

2.2 การติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้ถ้อยคำ

การติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้ถ้อยคำนี้ เป็นการติดต่อสื่อสารที่มองเห็นด้วยตาสามารถจำแนกออกได้เป็น ความใกล้ชิด (proximity) อาการกิริยา (posture) รูปร่างทางสรีระ (physical appearance) การเคลื่อนไหวและแสดงออกของสีหน้าหรือท่าทาง (facial & gastrula movement) อารมณ์ ความเชื่อและทัศนคติ จะก่อให้เกิดการแสดงถึงความรู้สึกออกมาทางใบหน้า

โดยปกติแล้วการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้ถ้อยคำ จะเป็นสิ่งเสริมสนับสนุนหรือขยายการติดต่อสื่อสารที่ใช้ถ้อยคำ หากทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ ฯลฯ ของผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารไม่ได้สอดคล้องกับข่าวสารที่ส่งหรือรับแล้ว จะก่อให้เกิดการล้มเหลวของการติดต่อสื่อสารหรืออาจทำให้ข่าวสารที่ส่งหรือที่รับบิดเบือนไป การล้มเหลวของการติดต่อสื่อสารจะเป็นปัญหาที่เด่นชัดขององค์การ

ทั้งนี้ความหมายของการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร จะเป็นการดำเนินงานที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เพราะเป็นกระบวนการที่สำคัญที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องกันและสัมพันธ์กัน ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์คือการสื่อสาร (Communication) และเป็นสาขาหนึ่งรูปแบบของการสื่อสารองค์การ (Organizational Communication) ที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้าน ต้องใช้ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันระหว่างหน่วยงานในองค์กร (การประชาสัมพันธ์ภายใน) และความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง (การประชาสัมพันธ์ภายนอก) เพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุน ร่วมมือ เชื่อถือ ศรัทธาตลอดจนการสร้างชื่อเสียง เกียรติยศและการยอมรับ การไว้วางใจ อันจะเป็นประโยชน์การดำเนินงานเพื่อความสำเร็จในงานขององค์การ ฉะนั้นงานประชาสัมพันธ์ จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์การกับประชาชน การประชาสัมพันธ์คือการดำเนินงานสื่อสาร²¹ โดยติดต่อสื่อสารด้านความคิดเห็นและข่าวสารต่าง ๆ ภายในหน่วยงานและระหว่างหน่วยงาน รวมทั้ง การติดต่อสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดี มี 4 รูปแบบ²²

²¹ ดวงพร คำณวนวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง, สื่อสาร การประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 3. (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์, 2541), น. 31.

²² วีระ อริยมงคล, หลักการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สุจิตออฟเซต, 2538), น. 103.

1. การติดต่อสื่อสารจากบนไปสู่ล่าง (Downward Communication) เป็นการสื่อสารจากผู้บังคับบัญชาไปสู่ผู้ใต้บังคับบัญชาในเรื่องเกี่ยวกับนโยบาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ คำสั่งและคำสั่งชี้แจงในการปฏิบัติงาน

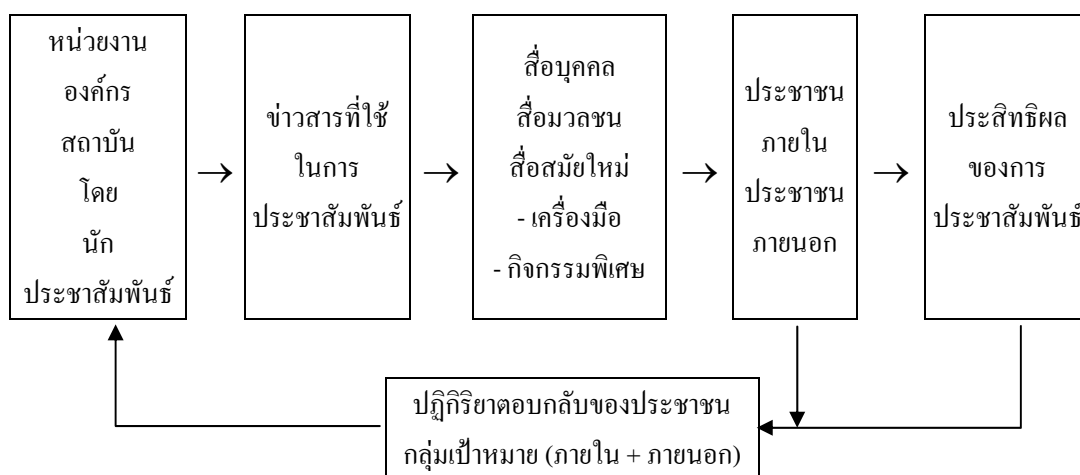
2. การติดต่อสื่อสารจากล่าง ไปสู่บน (Upward Communication) เป็นการสื่อสารจากผู้ใต้บังคับบัญชาไปยังผู้บังคับบัญชาในเรื่องเกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะ การประชุมกลุ่ม รายงาน คำชี้แจงและการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ

3. การติดต่อสื่อสารในแนวราบ (Horizontal Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร/สถาบันในระดับเดียวกัน หรือการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานในระดับเดียวกันในเรื่องเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอย่างไม่เป็นทางการ

4. การติดต่อสื่อสารต่างสายงาน (Diagonal Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารของบุคคลในสายงานหนึ่งติดต่อกับบุคคลที่อยู่อีกสายงานหนึ่ง ซึ่งอาจจะอยู่ในระดับที่สูงกว่าหรือในระดับที่ต่ำกว่าก็ได้ เช่น การติดต่อขอความช่วยเหลือ หรือขอความร่วมมือที่อยู่ต่างสายงานกัน และเป็นการติดต่อสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ

ทั้งนี้ เพื่อความสำเร็จในการติดต่อสื่อสารของหน่วยงาน/องค์กร การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่มีเป้าหมาย ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่พุดง่าย แต่ไม่ใช่เรื่องง่ายในการปฏิบัติ ผู้รับผิดชอบในการดำเนินงานในเรื่องที่เกี่ยวข้อง จึงจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของการสื่อสาร รวมทั้งต้องเป็นทั้งนักคิด นักวางแผน นักปฏิบัติและนักติดตามผล ดังรูปภาพที่ 3

ภาพที่ 3
กระบวนการติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์



จากกระบวนการติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ยังมีกระบวนการเลือกรับสาร (Selection process)²³ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตีความในสัญลักษณ์ที่รับมา โดยเกิดขึ้นภายในจิตใจซึ่งจะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนข้างสม่ำเสมอ ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึก อคติ และ วัฒนธรรมของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกเปิดรับสาร (Selective exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) การเลือกรับรู้ (Selective perception) การเลือกตีความ (Selective interpretation) การเลือกจดจำ (Selective retention)

นอกจากนี้ลักษณะการสื่อสารภายในองค์กร²⁴ ในด้านของข่าวสาร แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ข่าวสารเกี่ยวกับงาน (Task messages) เป็นข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า การบริการ และกิจกรรมขององค์กร ดังนั้นข่าวสารเกี่ยวกับการอบรม (training) การปฐมนิเทศ (orientation session) การประกาศเป้าหมายขององค์กรก็เป็นข่าวสารประเภท task messages
2. ข่าวสารเกี่ยวกับกฎระเบียบ (Regulation/Policy Messages) ข่าวสารประเภทนี้มีผลสำคัญในการอยู่รอดขององค์กร

²³ พงษ์ วิเศษสังข์, ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสาร, พิมพ์ครั้งที่ 8 (ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2551), น. 18-19.

²⁴ เรืองเดีวกัน, น. 69.

3. ข่าวสารเกี่ยวกับมนุษยสัมพันธ์ (Human messages) เป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในองค์กร

4. ข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ (Innovative messages) เป็นข่าวสารที่ช่วยให้องค์กรได้พัฒนาหรือปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

3. พฤติกรรมของบุคคลในองค์การ

Robbins²⁵ ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า พฤติกรรมองค์การเป็นสาขาวิชา ที่ทำการศึกษาค้นคว้าตรวจสอบผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล และโครงสร้างต่าง ๆ ขององค์การที่มีพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์การ โดยมีจุดประสงค์ในการศึกษาเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงทำงานขององค์การ

ปัจจัยหรือตัวแปรที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลในองค์การ สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ตัวแปร ได้แก่

1. ตัวแปรทางด้านตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษาประสบการณ์ เป้าหมายของตัวบุคคล ความเข้าใจจากการรับรู้ สิ่งจูงใจ ความสามารถ ค่านิยม ฯลฯ

2. ตัวแปรทางด้านองค์การ เช่น โครงสร้าง งาน เทคโนโลยี บทบาทขององค์การ กลุ่มปฏิบัติงาน ฯลฯ

3. ผลจากการที่ตัวบุคคลเข้าไปอยู่ในองค์การ เช่น ผลผลิต ความพึงพอใจ ความรัก ความเกลียด ความบาดหมางใจ ฯลฯ

ปัญหาที่มักจะเกิดขึ้นจากการประชาสัมพันธ์ของทุกองค์การ ทั้งของภาครัฐและเอกชน ส่วนใหญ่จะเกิดจากการรับรู้ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร การรับรู้²⁶ มีบทบาทและความสำคัญ เนื่องจากเป็นพื้นฐานของการสร้างความเข้าใจกัน การยอมรับกัน การเต็มใจที่จะทำงานร่วมกัน และการอยู่ร่วมกันของคนในองค์การ การรับรู้เป็นกระบวนการของการเลือกเฟ้น จัดระบบ และแปลความหมาย ความรู้สึก ความเข้าใจต่าง ๆ ที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง โดยจะเป็นไปตามสิ่งที่ได้เห็น ได้ยิน หรือ ความเชื่อ ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามความเป็นจริงของสิ่งนั้น ๆ (Objective reality) ดังนั้น

²⁵ Stephen P. Robbins, *Organizational behavior: Concepts, Controversies, and Applications*, 10th ed. (Prentice-Hall, 2003), อ้างถึงใน สุพานี สฤษฏ์วานิช, *พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่ แนวคิดและทฤษฎี* (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 1.

²⁶ เรื่องเดียวกัน, น. 144.

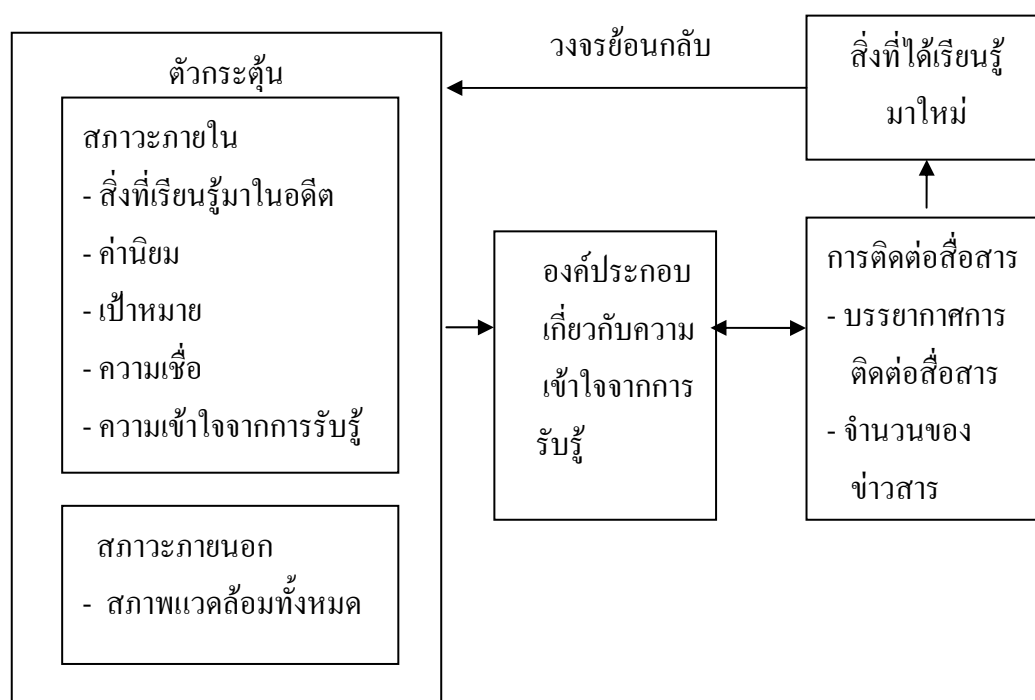
การรับรู้ จึงมีผลต่อทัศนคติ แรงจูงใจ และความรู้สึกนึกคิดของคน ๆ นั้น ตลอดจนมีผลกระทบต่อพฤติกรรมทั้ง พฤติกรรมที่แสดงออกอย่างเปิดเผย (Over Behavior) และพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น (Covert Behavior) นอกจากนี้ กระบวนการของความเข้าใจจากการรับรู้และการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติและความเข้าใจจากการรับรู้²⁷ ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีความเกี่ยวพันกันมาก การติดต่อสื่อสารจะมีลักษณะและผลเป็นไปอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับความเข้าใจจากการรับรู้ (perception) และในขณะเดียวกัน ความเข้าใจจากการรับรู้จะเป็นไปอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับ การติดต่อสื่อสารทั้งสภาวะภายใน คือ การเรียนรู้ ค่านิยม เป้าหมาย ความเชื่อ ความเข้าใจจากการรับรู้ในอดีต และการได้รับรู้มาแล้วถึงผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการกระทำต่าง ๆ จากสภาวะภายนอก ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทั้งหมด และรวมถึงสิ่งที่มีส่วนสร้างสรรค์และขัดเกลา องค์ประกอบเกี่ยวกับความเข้าใจจากการรับรู้ (perceptual set) ที่เป็นผล (outcome) มาจากเงื่อนไขทั้งของสภาวะภายในและภายนอก เป็นตัวสำคัญที่จะไปกำหนดแนวทางการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในทุกแง่มุม ดังรูปภาพที่ 4

ภาพที่ 4

ความเข้าใจจากการรับรู้และการติดต่อสื่อสารเป็นรากฐานของพฤติกรรม

ระหว่างบุคคล (interpersonal behavior) และมีความสำคัญ

เกี่ยวข้องกับการจูงใจโดยตรงกับความเข้าใจ



²⁷ รงชัย สันติวงษ์ และ ชัยยศ สันติวงษ์, พฤติกรรมบุคคลในองค์กร, น. 128-129.

ความเข้าใจจากการรับรู้และการติดต่อสื่อสารเป็นรากฐานของพฤติกรรมระหว่างบุคคล (interpersonal behavior) และมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับการจูงใจโดยตรงกับความเข้าใจ ซึ่งการศึกษาในเรื่องดังกล่าวมีทฤษฎีแรงจูงใจ ที่นักวิชาการ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม²⁸ ได้แก่

1. ทฤษฎีกลุ่มเชิงเนื้อหา (Content Theories) หรือทฤษฎีว่าด้วยความต้องการ (Need Theories) โดยเน้นการศึกษาปัจจัยภายในตัวบุคคลที่ผลักดัน และชี้นำพฤติกรรมต่าง ๆ ให้เกิดขึ้น ทฤษฎีสำคัญในกลุ่มนี้ คือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ทฤษฎี ERG ทฤษฎีความต้องการ 3 อย่างและทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอส์เบอร์ก

1.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierachy of Needs) อับบราฮัม มาสโลว์เป็นนักจิตวิทยาที่สนใจศึกษาความต้องการของคน โดยมีเนื้อหาที่สำคัญของทฤษฎี ดังนี้

1.1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) จะได้แก่ความต้องการพื้นฐานในปัจจัยสี่ทั้งหลาย เพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด

1.1.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Security and Safety Needs)

1.1.3 ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการที่จะมีเพื่อน มีกลุ่ม มีคนรักที่เรารัก ไว้วางใจ และรักเรา

1.1.4 ความต้องการได้รับการยอมรับนับถือ

1.1.5 ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต บรรลุถึงสิ่งที่เป้นสุดยอดปรารถนา (Self-Realization)

1.2 ทฤษฎี ERG ของ เคลย์ตัน อัลเดอร์เฟอร์ (Clayton Alderfer) ซึ่งเป็นลูกศิษย์ของมาสโลว์

1.2.1 ความต้องการให้มีชีวิตอยู่รอด (Existence Needs) เป็นความต้องการด้านกายภาพ ด้านวัตถุ และด้านปัจจัย 4 เช่น อาหาร เงิน สภาพการณ์ทำงานที่ดี และมั่นคงซึ่งความต้องการในขั้นนี้เทียบเคียงได้กับความต้องการในขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 ของมาสโลว์

1.2.2 ความต้องการด้านความสัมพันธ์กับคนอื่น (Relatedness Needs) เป็นความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงาน ลูกน้อง ผู้บังคับบัญชา และกับคนในครอบครัว ซึ่งจะเทียบเคียงได้กับความต้องการในระดับ 3 ของมาสโลว์

²⁸ เรื่องเดียวกัน, น. 189.

1.2.3 ความต้องการด้านการเจริญเติบโต (Growth Needs) ซึ่งมีใ้การเติบโตทางด้านร่างกาย แต่เป็นการเติบโตในหน้าที่การงาน มีความก้าวหน้าและพัฒนาความรู้ความสามารถ ซึ่งตรงกับความต้องการในระดับ 4 และ 5 ของมาสโลว์

1.3 ทฤษฎีความต้องการ 3 อย่าง (Three Need Theory)

เดวิด แมคคลีแลนด์ (David McClelland) ได้ศึกษาพบว่าในสังคมที่เจริญแล้ว หรือพัฒนาแล้ว คนโดยทั่วไปเรียนรู้ที่จะมีความต้องการ (Learned Needs) ที่สำคัญซึ่งแมคคลีแลนด์สนใจศึกษาอยู่ 3 อย่าง ได้แก่

1.3.1 ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ (Need for achievement) หมายถึง ความต้องการที่จะทำงานให้ประสบความสำเร็จ ทำงานให้ดีกว่าคนอื่น ทำงานได้ยอดเยี่ยมคนเดียว หรือทำงานกับคนเก่งสามารถบรรลุเป้าหมายที่ค่อนข้างยากสามารถแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนสามารถทำงานที่ท้าทายให้ประสบความสำเร็จสามารถพัฒนาวิธีการที่ดีขึ้นในการทำงาน

1.3.2 ความต้องการในอำนาจ (Need for power) จะครอบคลุมถึงความต้องการที่จะสามารถมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และทัศนคติของคนอื่นได้ สามารถควบคุมคนและงานได้ มีตำแหน่งและอำนาจหน้าที่เหนือคนอื่น สามารถเอาชนะฝ่ายตรงข้ามได้

1.3.3 ความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับคนอื่น (Need for Affiliation) เป็นความต้องการที่จะมีเพื่อน มีกลุ่ม เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เป็นที่ชื่นชอบของเพื่อน สามารถทำงานร่วมกับคนอื่น ๆ ที่เป็นมิตรและมีความร่วมมือที่ดี มีสัมพันธภาพที่ดี และหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมที่น่าพอใจ

1.4 ทฤษฎี 2 ปัจจัยของเฮอรัลด์เบิร์ก (Two Factors Theory) โดยเฟรดเดอริก เฮอรัลด์เบิร์ก (Frederick Herzberg) และเพื่อนร่วมงานของเขาได้เสนอทฤษฎี 2 ปัจจัยขึ้น

1.4.1 ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพอใจโดยตรง ได้แก่ ปัจจัยในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง (Intrinsic to the job) ทำงานให้ประสบความสำเร็จ (Achievement) ได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) จากอาชีพการงานนั้น ๆ ได้รับผิดชอบ (Responsibility) ในงาน โอกาสก้าวหน้าขึ้น (Advancement) โอกาสที่จะเติบโต รู้มากขึ้น เก่งมากขึ้นจากงานนั้น เองงาน (Work itself)

1.4.2 ปัจจัยบำรุงรักษาหรือปัจจัยสุขอนามัย (Maintenance หรือ Hygiene factors)

2. กลุ่มของทฤษฎีเชิงกระบวนการ (Process Theory)

2.1 ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ทฤษฎีนี้เสนอโดย วิคเตอร์ วรูม (Victor Vroom) กล่าวว่า คนเราจะเกิดแรงจูงใจในการทำงานก็ต่อเมื่อเรามีความหวังหรือเห็นความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ 3 ส่วน ต่อไปนี้

2.1.1 ความคาดหวัง (Expectancy) คือ เห็นโอกาส เห็นความเป็นไปได้ (Probability) หรือมีการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามกับผลการปฏิบัติงานว่าถ้าเพิ่มความพยายาม (Efforts) จะนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานที่สูงขึ้นได้

2.1.2 มีเครื่องมือที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ (Instrumentality) คือเห็นหนทางเห็นเครื่องมือที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์บางอย่างที่ต้องการ

2.1.3 การเห็นคุณค่าของผลลัพธ์ (Valence) คือ ผลลัพธ์หรือรางวัลนั้นตรงกับเป้าหมายส่วนบุคคล (Personal Goal) ที่ต้องการรางวัลนั้นจึงมีคุณค่าต่อบุคคลนั้น ๆ คุณค่าของรางวัลนั้นจะมีค่า

2.2 ทฤษฎีความเสมอภาค (Equity theory)

ทฤษฎีความเสมอภาคกล่าวว่า คนเราจะเปรียบเทียบสิ่งที่เราให้กับองค์กร (Inputs) กับสิ่งที่เราได้รับจากองค์กร (Outputs) ของตัวเราเอง และกับของคนอื่น ถ้าเรารู้สึกว่าไม่เสมอภาค ไม่เป็นธรรม เราจะขาดแรงจูงใจในการทำงานและมีความเครียดเกิดขึ้นซึ่งจะต้องหาวิธีการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อลดความเครียด

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่นำมาเสนอดังกล่าวข้างต้นแล้ว ในการนี้เพื่อให้นักศึกษาวิจัยในเรื่องการประเมินประสิทธิภาพสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กรณีศึกษา คณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานการวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องที่ได้มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยไว้แล้ว เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลวิจัยในครั้งนี้

4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธนวดี บุญลือ²⁹ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของพนักงานบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ผลการวิจัยได้พบว่า 1. พนักงานมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด และมีความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับสวัสดิการมากที่สุด 2. พนักงานมีการใช้ประโยชน์จากความทันต่อเหตุการณ์ทำให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวในบริษัทมากที่สุด 3. พนักงานมีความพอใจในสื่อวารสารสัมพันธ์มากที่สุด และพอใจในเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ทำให้ได้รับความรู้มากที่สุด 4. พนักงานที่มี เพศ อายุ อายุการทำงานต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ การใช้

²⁹ ธนวดี บุญลือ, “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของพนักงานบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), บทคัดย่อ.

ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อที่ได้รับไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มีการศึกษาและประเภทพนักงานต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน 5. การเปิดรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อดังกล่าว

ธิดา กัลยาณมิตร³⁰ ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ผลการวิจัย ได้พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความพอใจอยู่ในระดับดีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในประเภท ข่าว กฟภ. วารสาร กฟภ. บอร์ดกิจกรรม ประกาศเสียงตามสาย และหนังสือรายงาน ประจำปี โดยเฉพาะประกาศเสียงตามสาย เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายพอใจมากที่สุด ส่วนสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในประเภท โปสเตอร์ แผ่นพับ และสติ๊กเกอร์ กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นว่า ยังอยู่ในระดับแค่พอใช้เท่านั้น ในส่วนพฤติกรรมการรับสื่อนั้น พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ที่กลุ่มเป้าหมายได้รับอย่างสม่ำเสมอ คือ ข่าว กฟภ. วารสาร กฟภ. บอร์ดกิจกรรม และ ประกาศเสียงตามสาย โดยกลุ่มเป้าหมายจะสนใจในบางเรื่องที่เกี่ยวข้องเท่านั้น ส่วนประโยชน์ ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในนั้น จากการวิจัยพบว่าทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวขององค์กร ตลอดจนช่วยสร้างความสัมพันธ์ ขวัญและกำลังใจระหว่างพนักงาน และผู้บริหาร อีกทั้งยังเป็นการเผยแพร่ข่าวสารของ กฟภ. และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

นริศ ประทุมสุวรรณ³¹ ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกองทัพเรือ : กรณีศึกษาหน่วยของกองทัพเรือในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าประสิทธิผลสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกองทัพเรือโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับสื่อเป็นบางครั้ง และมีลักษณะการเลือกรับสื่อเป็นบางเรื่อง ประสิทธิภาพสื่อประชาสัมพันธ์แยกเป็นประเภทต่าง ๆ ปรากฏว่า ข่าวสารนาวี มีประสิทธิผลอยู่ในระดับต่ำ นาวีกสนเทศ มีประสิทธิผลอยู่ในระดับต่ำ ข่าวเสียงตามสายมีประสิทธิผลอยู่ในระดับต่ำ บอร์ดประชาสัมพันธ์ มีประสิทธิผลอยู่ในระดับต่ำ เว็บไซต์มีประสิทธิผลอยู่ในระดับต่ำ นอกจากสื่อที่กองประชาสัมพันธ์เผยแพร่แล้ว กำลังพลส่วนใหญ่ยังได้รับรู้ข่าวสารจากสื่ออื่นด้วย ที่สำคัญได้แก่ 1) สื่อสิ่งพิมพ์ของหน่วยกองทัพเรือหน่วยอื่น ๆ

³⁰ ธิดา กัลยาณมิตร, “ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2541), บทคัดย่อ.

³¹ นริศ ประทุมสุวรรณ, “ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกองทัพเรือ: กรณีศึกษาหน่วยของกองทัพเรือในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2549), บทคัดย่อ.

2) วิทยูเสียงจากทหารเรือ และ 3) สื่อบุคคล จากเพื่อนและผู้บังคับบัญชา การทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างของชั้นยศ และที่ตั้งหน่วย ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกองทัพเรือ ประสิทธิภาพสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกองทัพเรือโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับสื่อเป็นบางครั้ง และมีลักษณะการเลือกรับสื่อเป็นบางเรื่อง ประสิทธิภาพสื่อประชาสัมพันธ์แยกเป็นประเภทต่าง ๆ ปรากฏว่า ข่าวสารนาวิ มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับต่ำ นาวิกสนเทศ มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับต่ำ ข่าวเสียงตามสายมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับต่ำ บอร์ดประชาสัมพันธ์ มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับต่ำ เว็บไซต์มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้สื่อที่กองประชาสัมพันธ์เผยแพร่แล้ว กำลังพลส่วนใหญ่ยังได้รับรู้ข่าวสารจากสื่ออื่นด้วย ที่สำคัญ ได้แก่ 1) สื่อสิ่งพิมพ์ของหน่วยกองทัพเรือหน่วยอื่น ๆ 2) วิทยูเสียงจากทหารเรือ และ 3) สื่อบุคคล จากเพื่อนและผู้บังคับบัญชา การทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างของชั้นยศ และ ที่ตั้งหน่วย ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกองทัพเรือ